



PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/114059>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.



Valerie Frissen



VEELKIJKEN ALS SOCIAAL HANDELEN

Een empirisch onderzoek naar het verschijnsel
veel televisiekijken in Nederland



its



VEELKIJKEN ALS SOCIAAL HANDELEN

VEELKIJKEN ALS SOCIAAL HANDELEN

Een empirisch onderzoek naar het verschijnsel veel televisiekijken in Nederland

Een wetenschappelijke proeve op het gebied van
de Sociale Wetenschappen
in het bijzonder de Communicatiewetenschap

PROEFSCHRIFT

ter verkrijging van de graad van doctor aan
de Katholieke Universiteit Nijmegen,
volgens besluit van het College van Decanen in het
openbaar te verdedigen op
28 februari 1992
des namiddags te 1.30 uur precies
door

Valerie Alice Josepha Frissen
geboren op 20 februari 1960 te Schinnen

INSTITUUT VOOR TOEGEPASTE SOCIALE WETENSCHAPPEN

Promotor: Prof. Dr. K. Renckstorf
Copromotor: Dr. P. Verschuren

COMMUNICATIEWETENSCHAPPELIJKE STUDIES

Recent onderzoek 92/1

De serie COMMUNICATIEWETENSCHAPPELIJKE STUDIES

is een publicatiereeks van het Onderzoekszwaartepunt

'MASSAT' (Massacommunicatie als Transactie'),

Vakgroep Communicatiewetenschap, K.U.Nijmegen

Redactie:

Prof. dr. A.J.A. Felling

Prof. dr. K. Renckstorf

Prof. dr. J.G. Stappers

Prof. dr. C.M.H. van Woerkum

Druk: Benda bv, Nijmegen
Binder: van Mierlo vof, Nijmegen

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Frissen, Valerie Alice Josepha

Veelkijken als sociaal handelen : een empirisch onderzoek naar het veel televisiekijken in Nederland / Valerie Alice Josepha Frissen. - Nijmegen : Instituut voor Toegepaste Sociale wetenschappen, Katholieke Universiteit Nijmegen. - Ill. - (Communicatiewetenschappelijke studies. Recent onderzoek ; 1992/1)

Proefschrift Nijmegen. - Met lit. opg.

ISBN 90-6370-838-6

NUGI 656

Trefw.: televisiekijken ; Nederland ; onderzoek.

© 1992 Instituut voor Toegepaste Sociale Wetenschappen, Nijmegen

Niets uit deze uitgave mag worden veeleelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

Opgedragen aan Gertjan van Dijk

INHOUD

Inleiding	11
1 Maatschappelijke discussies rond veelkijken	13
2 Ontwikkelingen in de vrijetijdsbesteding en het televisiegebruik	15
3 Uitgangspunten en vraagstelling	21
1 Communicatiewetenschappelijke benaderingen van het veelkijken	25
1.0 Inleiding	
1.1 Veelkijken als probleem van communicatie-wetenschappelijk onderzoek	26
1.1.1 Empirisch onderzoek naar veelkijken in de periode 1945 - 1965	27
1.1.2 Empirisch onderzoek naar veelkijken in de periode 1965 - 1980	33
1.1.3 Empirisch onderzoek naar veelkijken in de periode 1980 - heden	38
1.2 Naar een verklaring van het veelkijken	44
1.3 Definities van veelkijken	46
1.4 Conclusies	48
2 Mediagebruik als sociaal handelen	
Een theoretisch referentiekader voor de beschrijving en verklaring van mediagebruik	51
2.0 Inleiding	
2.1 Paradigmawisseling in de communicatiewetenschap	52
2.2 Conceptualisering van mediagebruik als sociaal handelen	55
2.2.1 De Uses and Gratifications-benadering	56
2.2.2 Interpretatieve benaderingen van mediagebruik	62
2.3 Een handelingstheoretisch perspectief op mediagebruik	66
2.4 Conclusies	72

3	Veelkijken als sociaal handelen	73
3.0	Inleiding	73
3.1	Een handelingstheoretisch perspectief op veelkijken	73
3.1.1	Conceptuele modellen en vraagstellingen voor empirisch onderzoek	74
3.1.2	Communicatiewetenschappelijk onderzoek in het licht van een handelingstheoretisch perspectief	85
3.2	Een theoretisch model voor empirisch onderzoek naar veelkijken	88
4	Onderzoeksontwerp	91
4.0	Inleiding	91
4.1	Het MASSAT 1989-onderzoek	91
4.2	Empirische uitwerking van het theoretisch model	93
4.2.1	Relevante variabelen in het MASSAT 1989-onderzoek	94
4.3	Operationalisatie: keuze van variabelen en operationele definities	101
4.4	Onderzoeksopzet	105
5	Resultaten van de beschrijvende analyses	107
5.0	Inleiding	107
5.1	Resultaten van de bivariate analyses	109
5.1.1	Relaties van kijktijd met aspecten van de objectieve sociale situatie	109
5.1.2	Relaties van kijktijd met aspecten van de kennisvoorraad	118
5.1.3	Relaties van kijktijd met motieven	125
5.1.4	Relaties van kijktijd met het externe handelen	127
5.1.5	Tussentijdse samenvatting	130
5.2	Resultaten van de multivariate analyses	132
5.2.1	Determinanten van 'kijktijd algemeen'	133
5.2.2	Determinanten van kijktijd in verschillende sociale situaties	135

6 Resultaten van de verklarende analyses	143
6.0 Inleiding	143
6.1 Een algemeen model ter verklaring van kijktijd	144
6.1.1 Toelichting bij het basismodel	146
6.1.2 Resultaten van de analyse van het basismodel	149
6.1.3 Tussentijdse conclusie	160
6.1.4 Een aangepast basismodel ter verklaring van kijktijd	162
6.2 Modellen ter verklaring van kijktijd in verschillende levensfasen	166
6.2.1 Kijktijd van jongeren	167
6.2.2 Kijktijd van jong-volwassenen	170
6.2.3 Kijktijd van mensen in de middenleeftijd	172
6.2.4 Kijktijd van ouderen	175
6.2.5 Tussentijdse conclusie	178
6.3 Een model ter verklaring van veelkijken naar actualiteitenrubrieken	180
6.4 Conclusies	184
 7 Conclusies en slotbeschouwingen	 189
7.0 Inleiding	189
7.1 Samenvatting	189
7.2 Discussie	195
 Literatuur	 203
 Bijlagen	 219
 Summary	 227
 Curriculum vitae	

INLEIDING

Als in de jaren vijftig de eerste televisieantennes op Nederlandse daken verschijnen duurt het niet lang of televisiekijken groeit uit tot een van de meest favoriete vrijetijdsbestedingen van Nederlanders. Volgens gegevens van de NOS wordt in 1965 gemiddeld anderhalf uur per dag naar de Nederlandse televisie gekeken. In de 25 jaar die daarop volgen doen zich echter nauwelijks meer opzienbarende verschuivingen voor in dit kijkgedrag. De gemiddelde kijktijd neemt niet noemenswaardig toe. Tot het eind van de jaren tachtig schommelt de gemiddelde kijktijd steeds rond de 1 uur en 40 minuten per dag (NOS, 1990:51) ¹.

Tot 1987 beschikt de Nederlandse televisie over slechts twee netten, waarop bovendien in vergelijking met het buitenland maar een beperkt aantal uren wordt uitgezonden. Pas eind jaren tachtig komt in deze situatie verandering. Het televisie-aanbod wordt aanzienlijk uitgebreid. Er komen meer middag- en nachtuitzendingen en er wordt een derde net ingevoerd. Daarnaast is in deze periode sprake van een vrijwel volledige vervanging van de televisieantenne door kabel aansluitingen, waardoor allerlei initiatieven tot uitbreiding van het programma-aanbod van lokale, nationale en internationale aard mogelijk worden. Het sterk bekabelde Nederland wordt bijvoorbeeld een interessante markt voor een buitenlandse programma-aanbod via satellieten. Door de gestage uitbreiding van de zendtijd van omroepen en andere aanbieders in de vorm van middagprogramma's, ontbijtshows en nachtfilms, kunnen begin jaren negentig ook vele Nederlanders in principe vierentwintig uur per dag televisiekijken.

De keuzemogelijkheden van de kijker worden ook anderszins verruimd door de introductie van noviteiten als de videorecorder, de afstandsbediening en teletekst. De videorecorder maakt televisiekijkers minder afhankelijk van wat hun door omroepen wordt aangeboden en geeft hun de vrijheid om het tijdstip om televisie te kijken zelf te bepalen. De afstandsbediening vergemakkelijkt het kiezen tussen de overweldigende

¹ Deze NOS-gegevens hebben overigens alleen betrekking op de tijd die wordt besteed aan het kijken naar de Nederlandse zenders. Tot de komst van RTL-4 in oktober 1989 wordt door Nederlandse televisiekijkers echter weinig naar buitenlandse zenders gekeken, in maart 1989 bijvoorbeeld slechts 13 minuten per dag (NOS, 1991: 45).

hoeveelheid programma's die een televisiekijker al 'zappend' over het scherm kan laten rollen. En de volgende technologische vernieuwing dient zich reeds aan in de vorm van experimenten met zogenaamde interactieve media. De televisie van de toekomst is niet langer alleen een ontvangstmedium, maar kan ook door gebruikers actief worden ingezet om specifieke informatiediensten op te roepen en vanuit hun eigen privé regelcentrum in de huiskamer met de buitenwereld te communiceren. Het televisiescherm wordt volgens sommige cultuurpessimisten dan ook meer en meer het centrum van de huiskamer en het kille middelpunt van sociale verhoudingen, met alle vervreemdende effecten van dien. Daarnaast verandert ook het karakter van het televisie-aanbod. De toenemende concurrentie in het Nederlands omroepbestel, met als voorlopig hoogtepunt de komst van het commerciële RTL-4 in oktober 1989, gaat gepaard met een zekere trivialisering van het aanbod. In de onderlinge wedijver van zowel publieke als commerciële omroepen om de gunst van het grote publiek lijkt een populaire programmering steeds belangrijker te worden.

Al deze ontwikkelingen in het Nederlandse televisielandschap gaan vergezeld van heftige discussies. Die discussies spitsen zich toe op de schadelijke effecten van het televisiekijken. Vaak wordt een somber toekomstbeeld geschetst van een afgevlakte, op goedkoop amusement drijvende samenleving, waarin mensen zijn verworden tot initiatiefloos 'kijkvee'². De dominante plaats van de televisie in het leven van alledag geeft regelmatig aanleiding tot allerlei bezorgde uitlatingen. Zo leidde enkele jaren geleden een publicatie van het Sociaal Cultureel Planbureau (Knulst & Kalmijn, 1988) tot bezorgdheid in de pers over het ontstaan van een beeldcultuur die ten koste zou gaan van het geschreven woord. Nieuwe vormen van ongeletterdheid zouden hiervan het gevolg zijn. (Goedegebuure, 1989; zie ook Hendrikse, 1986; Postman, 1986; Van der Voort & Beentjes, 1987).

In discussies over de mogelijke schadelijke gevolgen van het televisiekijken is een belangrijke plaats ingeruimd voor de zogenaamde veelkijkers, ook wel zware kijkers of zelfs uitgesproken denigrerend 'testbeeldkijkers' (Hendrikse, 1986) genoemd. In het Engelse taalgebied is voor dit type kijkers ook wel de term 'couch potatoes' in zwang. Dit soort aanduidingen maakt reeds duidelijk dat veel televisiekijken in het algemeen niet te boek staat als een erg zinvolle bezigheid. Veelkijken roept al snel een beeld op van mensen die passief op de bank hangen omdat ze niets beters te doen hebben. De enige activiteiten waartoe veelkijkers volgens deze stereotype beeldvorming zijn aan te zetten

² 'Kijkvee' is een term die door Komrij wordt gebruikt in zijn voorwoord bij de Nederlandse vertaling van Postman's "Amusing ourselves to death" (1986).

is het gedachteloos en doelloos spelen met de afstandsbediening en het graaien in een bak met chips.

Voorals veelkijkers zijn vaak het onderwerp van bezorgde belangstelling en van allerlei speculaties over de mogelijke gevaren waaraan zij zich door veel televisie te kijken blootstellen. Veel minder dan de vraag naar de mogelijke gevolgen van het veelkijken komt echter de vraag aan de orde wat mensen nu eigenlijk beweegt om een groot deel van hun vrije tijd met televisiekijken te vullen. In deze studie staat juist deze vraag centraal. Een belangrijk uitgangspunt daarbij is dat veelkijken moet worden begrepen als een op een bepaald moment of in een bepaalde situatie vanuit het subject gezien zinvolle en doelgerichte handelingsstrategie.

Alvorens dieper wordt ingegaan op deze en andere uitgangspunten van deze studie worden hier eerst kort enkele maatschappelijke achtergronden van het verschijnsel veelkijken geschetst. Eerst geven we een korte impressie van de maatschappelijke discussies over veelkijken. Dit maatschappelijke debat is belangrijk omdat het - zoals verderop in deze studie zal blijken - de manier waarop veelkijken als wetenschappelijk probleem wordt benaderd sterk heeft gekleurd. Vervolgens beschrijven we enkele ontwikkelingen in de tijd die Nederlanders aan televisiekijken besteden. Tegen die achtergrond kan een eerste indruk worden gegeven van wat onder 'veelkijken in Nederland' kan worden verstaan.

1 Maatschappelijke discussies rond veelkijken

Veelkijken is behalve een wetenschappelijk probleem ook duidelijk een maatschappelijk probleem, hetgeen onder meer tot uitdrukking komt in allerlei populair-wetenschappelijke verhandelingen over deze thematiek. De laatste jaren mochten zich bijvoorbeeld enkele publicaties van Postman (1982, 1986) nogal in de publieke belangstelling verheugen. Postman ziet de televisie, en vooral televisie-amusement, als een ernstige bedreiging voor de Westerse cultuur. Volgens hem heeft televisiekijken een negatieve uitwerking op het wereldbeeld van mensen. Omdat de dominante taal van het medium televisie die van het amusement is neigen mensen er naar de wereld als een grote televisieshow te zien. Dankzij de televisie, zo beweert Postman onder verwijzing naar Aldous Huxley, verdrinken televisiekijkers in een zee van trivialiteiten: zij amuseren zich kapot (Postman, 1986:11).

In discussies over de mogelijke schadelijke gevolgen van televisiekijken nemen veelkijkers een bijzondere plaats in. Het lijkt immers vanzelfsprekend dat juist veelkijkers aan de veronderstelde gevaren van de televisie zijn blootgesteld. Al in het begintijd-

perk van de televisie zijn de discussies over de gevolgen van veel televisiekijken soms ongekend hevig. Zo wordt in een bekende studie van Schramm, Lyle en Parker (1961) van het omgaan met televisie door kinderen een aantal verontrustende kwesties opgesomd, waarover al in de vijftiger jaren wordt gedebatteerd. Kwesties als: welke invloed heeft de televisie op de waarden en normen van kinderen? Leert de televisie kinderen te snel teveel over 'the facts of life'? Wordt kinderen door het kijken naar televisiegeweld gewelddadig en crimineel gedrag aangeleerd? Veroorzaakt veel televisiekijken bij kinderen teruggetrokken en verslaafd gedrag? (Schramm et al., 1961:3-7). Uit deze opsomming blijkt al dat juist over de effecten van televisie op *kinderen* veel zorgelijke discussies worden gevoerd. Dit is niet verwonderlijk gezien het feit dat kinderen in de Verenigde Staten al in een vroeg stadium van het televisietijdperk verhoudingsgewijs veel tijd met televisiekijken doorbrengen. Al in 1961 wordt geconstateerd dat doorsnee kinderen in de eerste zestien jaar van hun leven evenveel tijd voor de televisie doorbrengen als op school (Schramm et al., 1961:170).

In de zestiger jaren krijgt vooral de vraag naar de effecten van *geweld* op televisie veel aandacht, met name in de Verenigde Staten. Het belang dat men hier aan deze kwestie hecht wordt onderstreept door de oprichting van een aantal regeringscommissies, zoals de Eisenhower Commission on Violence en het Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior, die onderzoek op dit terrein financieren (Bogart, 1972; Schenk, 1987). In dezelfde periode worden maatschappelijke debatten over het medium televisie in Europa gedomineerd door ideeën die worden ontleend aan de zogenaamde kritische theorie (Adorno, 1953, 1960, 1963; Horkheimer, 1968, 1969). Representanten van de kritische theorie, zoals Adorno en Horkheimer beschouwen televisie als een vorm van massacultuur en in die zin als een belangrijk ideologisch instrument. Vanuit dit perspectief bezien zijn veelkijkers 'vervreemd' en behept met een 'vals bewustzijn', dat een potentieel inzicht in, en een verandering van klasseverhoudingen in de weg staat. De televisie biedt, in marxistische termen, een nieuwe vorm van opium voor het volk.

In de jaren zeventig en tachtig verschijnt een aantal populair-wetenschappelijke bestsellers waarin allerlei gevaren van het televisiekijken worden geschetst. Deze publicaties hebben tot de verbeelding sprekende titels als "The Plug-in Drug" (Winn, 1977), "Four Arguments for the Elimination of Television" (Mander, 1980), "Breaking the TV-Habit" (Anderson-Wilkins, 1982), en het eerder genoemde "Amusing ourselves to death" van Postman (1986). In het boek van Winn wordt bijvoorbeeld een beeld geschetst van passieve, aan het beeldscherm gekluisterde televisiekijkers die niet meer zonder de dagelijkse drug van het televisiekijken kunnen. Mander (1980) stelt dat televisiekijken de grenzen tussen realiteit en fictie vertroebelt en mensen isoleert van hun

omgeving en van elkaar. Voorts kan televisiekijken volgens deze auteur leiden tot een verarming van de persoonlijke ervaring, tot een hypnose-achtige persoonlijke toestand en tot verslaving. De enige remedie is het volledig afschaffen van televisie, aldus Mander. Anderson-Wilkins (1982) tenslotte ontwikkelt zelfs een programma met behulp waarvan mensen in vier weken van de televisie kunnen afkicken. Als potentiële gevaren van het televisiekijken voor met name kinderen noemt zij bijvoorbeeld:

"(..) weakened powers of imagination (..) exposure to violence and other inappropriate subject matter and language (..) extremely apathetic or overactive behavior (..) confusion of real life with tv-life (..) adopting of television values (..) interference with true learning" (Anderson Wilkins, 1982:22-50).

Tot zover een korte impressie van de vragen en veronderstellingen die in maatschappelijke discussies over het veelkijken worden opgeworpen. Deze schets maakt duidelijk dat televisiekijken en met name veelkijken als een maatschappelijk nogal relevant probleem wordt beschouwd. Tegen de achtergrond van de vele meer of minder sensationele speculaties over veelkijkers in dit maatschappelijke debat, dat sterk aan de algehele beeldvorming over veelkijkers heeft bijgedragen, is het niet verwonderlijk dat ook in de wetenschappelijke literatuur veel aandacht voor dit fenomeen te bespeuren is. In het eerste hoofdstuk van deze studie wordt dieper ingegaan op de vraag hoe het veelkijken als wetenschappelijk probleem is geconstrueerd.

2 Ontwikkelingen in de vrijetijdsbesteding en het televisiegebruik

Verschuivingen in tijd die mensen aan de media besteden kunnen niet los worden gezien van ontwikkelingen in de totale vrijetijdsbesteding. In studies van het Sociaal Cultureel Planbureau (zie bijvoorbeeld Knulst & Kalmijn, 1988) worden verschuivingen in het mediagebruik van Nederlanders in de context van de totale vrijetijdsbesteding beschreven. In Nederland is sprake van een gestage groei van de totale vrije tijd. Deze groei hangt onder meer samen met demografische processen, zoals de vergrijzing van de bevolking en met veranderingen in het arbeidsbestel (Beckers & van der Poel, 1990). In de periode van 1975 tot 1985 is de totale vrije tijd van Nederlanders van twaalf jaar en ouder toegenomen met gemiddeld één uur per week (Knulst & Kalmijn, 1988:18). Een van de zes activiteiten waarin sinds 1975 vooral veel vrije tijd wordt geïnvesteerd is het

gebruik van elektronische media in het algemeen en televisiekijken in het bijzonder. Minder tijd wordt met name besteed aan sociale contacten (Beckers & van der Poel, 1990:140). Zoals kan worden afgelezen uit tabel 0.1 wordt in Nederland in de periode van 1975 tot 1985 verreweg het grootste deel van de totale vrije tijd, namelijk ruim 38 procent, aan mediagebruik besteed. Dit aandeel bleef in deze tijdsspanne overigens vrijwel constant.

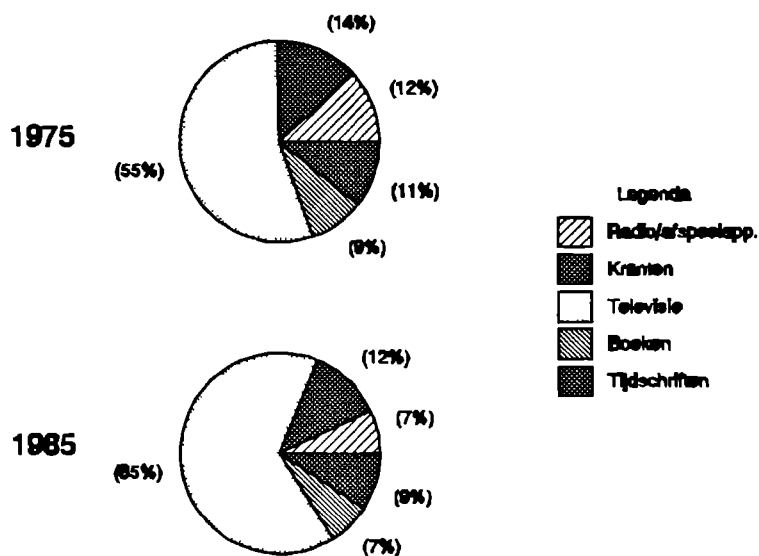
Tabel 1: Tijdsbesteding aan een aantal soorten vrijetijdsactiviteiten in 1975 en 1985 (per week)

	1975		1985	
	uren	percent	uren	percent
media	18.5	38.6	18.8	38.4
sociale contacten	11.3	23.5	10.0	20.5
hobby's/sport en spel	8.2	17.1	10.0	20.3
uitgaan	5.4	11.3	5.4	11.0
participatie	2.3	4.8	2.5	5.2
ontspannen/luieren	1.3	2.7	1.1	2.2
recreatie buiten	1.0	2.1	1.1	2.3
totale vrije tijd	47.9	100	49.0	99,9

(Bron: Knulst & Kalmijn, 1988:18)

Als we nu het mediagebruik zelf in deze periode onder de loep nemen blijkt het aandeel van het televisiekijken aan het totale mediagebruik gegroeid te zijn van 55 procent in 1975 tot 65 procent in 1985, ten koste van de gedrukte media en de radio. Deze gegevens worden in figuur 1 weergegeven.

Figuur 1: Verdeling van tijd besteed aan verschillende media in 1975 en 1985 (in procenten)

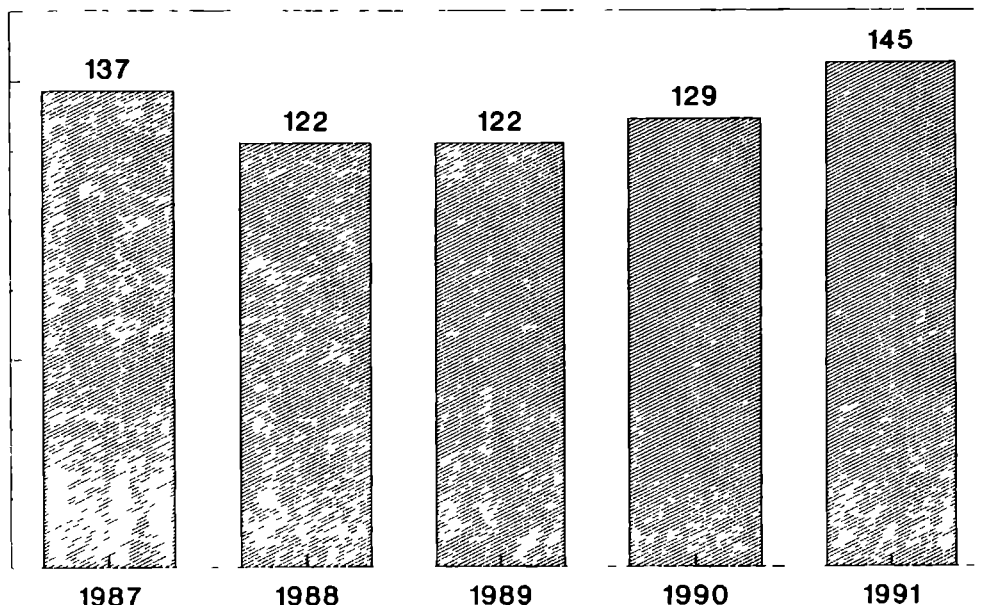


(Bron: Knulst & Kalmijn, 1988:18)

Volgens gegevens van het Sociaal Cultureel Planbureau keken Nederlanders van twaalf jaar en ouder in 1975 gemiddeld 115 minuten televisie en in 1985 134 minuten per dag (ibid. 31). Volgens gegevens van de NOS keken Nederlanders van zes jaar en ouder in het seizoen 1989 - 1990 116 minuten per dag televisie (NOS, 1991:45)³. Uit figuur 2 blijkt dat in oktober 1991 sprake is van een toename van de gemiddelde kijktijd tot 145 minuten per dag (NOS, 1991).

³ Dit is de gemiddelde kijktijd in minuten per dag (van 00.00 uur tot 24.00 uur) besteed aan Nederlandse en buitenlandse zenders, inclusief het videogebruik.

Figuur 2: Ontwikkeling in de kijktijd van Nederlanders van 6 jaar en ouder van oktober 1987 tot oktober 1991, minuten per dag



(Bron: NOS, 1991)

Uit deze cijfers kan worden afgeleid dat zich voor het eerst sinds begin jaren zeventig een groei begint af te tekenen in de gemiddelde kijktijd van Nederlanders. Afgezet tegen de sterke uitbreiding van het programma-aanbod sinds begin jaren tachtig is die groei echter beperkt. Bovendien is deze ontwikkeling nog te recent om met zekerheid als een trend te kunnen worden aangemerkt, zeker gezien juist de afname in kijktijd die zich nog in 1988 voordeed (NOS, 1990). Hierbij moet aangetekend worden dat RTL-4 in 1988 nog niet zijn intrede had gedaan in het Nederlandse televisielandschap. Er zijn aanwijzingen dat juist de komst van RTL-4 tot veranderingen in het daarvoor nogal gelijkmatige kijkgedrag van Nederlanders leidt. Zo is de verdeling van aandacht over de verschillende zenders door de komst van RTL-4 radicaal veranderd. RTL-4 heeft zich na slechts één jaar al tot marktleider ontpopt en is er tot op heden in geslaagd deze positie te handhaven. Het monopolie van de publieke omroep is daardoor voor het eerst in de Nederlandse omroepgeschiedenis grondig aangetast. Bovendien lijkt zoals gezegd sprake te zijn van

een voorzichtige toename van de gemiddelde kijktijd van Nederlanders. In hoeverre dit een ontwikkeling is die zich voortzet en in hoeverre de komst van RTL-4 daaraan debet is, zijn vragen die op dit moment nog niet kunnen worden beantwoord. De belangstelling van het Nederlandse televisiepubliek voor andere buitenlandse zenders dan RTL-4 is overigens constant aan de lage kant. In 1989 bijvoorbeeld wordt slechts 14 procent van de totale kijktijd aan buitenlandse zenders besteed (NOS 1989a:82).

Volgens Knulst en Kalmijn doet de toename van de tijd die sinds 1975 aan televisiekijken wordt besteed zich vooral voor bij degenen met veel vrije tijd en bij ouderen, maar daarnaast ook bij de jongere kijkers (jonger dan 35 jaar). Voorts is opvallend dat ook drukbezette, hoog opgeleide mensen en werkende vrouwen steeds meer televisie gaan kijken (Knulst & Kalmijn, 1988:72; Beckers & Van der Poel, 1990:142). Zowel het Sociaal Cultureel Planbureau als de NOS signaleren een substantiële belangstelling voor de relatief nieuwe middaguitzendingen en het late avondprogramma van de Nederlandse zenders.

De ontvangstmogelijkheden van televisieprogramma's zijn zoals gezegd tussen 1975 en 1985 aanzienlijk toegenomen. In 1985 kon 85 procent van het publiek, theoretisch gesproken, van 's morgens vroeg tot 's avonds laat televisiekijken, tegen 50 procent in 1975. Het bezit van een videorecorder is in één decennium toegenomen van drie procent in 1980 tot 55 procent in 1990 (NOS, 1991:46). In tabel 0.2 is deze ontwikkeling te zien, naast ook de gegevens over bezit van televisietoestellen met afstandsbediening en teletekst. Videobezitters kijken wanneer het videogebruik daarbij wordt gerekend, per week ongeveer anderhalf uur meer televisie dan kijkers zonder videorecorder (Knulst & Kalmijn, 1988:149). Videobezitters blijken overigens een opvallende voorkeur voor fictie te hebben. Zestig procent van alle op video bekeken programma's behoort tot dit genre.

Tabel 2: Percentage personen van 12 jaar en ouder dat de beschikking heeft over videorecorder, afstandsbediening en/of teletekst

najaar	videorecorder	afstandsbediening	teletekst
1980	3	15	-
1981	4	18	1
1982	7	23	3
1983	1	27	5
1984	1	33	9
1985	2	38	14
1986	33	44	19
1987	41	51	26
1988	43	54	29
1989	52	65	41
1990	55	71	50

(Bron: NOS, 1989a en NOS, 1991)

De belangrijkste consequentie van de geschetste ontwikkelingen in het Nederlandse televisielandschap voor kijkers is dat de keuzemogelijkheden in korte tijd sterk zijn toegenomen. Een keuze uit meer dan twintig kanalen is begin jaren negentig voor vele Nederlanders normaal geworden. Bovendien hebben kijkers door de aan het televisietoestel gekoppelde apparaten als videorecorders en afstandsbediening, veel meer mogelijkheden gekregen om het moment van consumptie zelf te bepalen. Desondanks hebben de explosieve groei van het aanbod en de aanzienlijke verruiming van keuzemogelijkheden tot nu toe niet geleid tot een vergelijkbaar spectaculaire toename van de gemiddelde kijktijd. "In het licht van de vele wijzigingen aan de kant van de zender is de gelijkmatige reactie vanuit de zijde van de ontvangers zeer opmerkelijk" wordt ook in een evaluatie van 25 jaar Kijk-en Luisteronderzoek-gegevens geconcludeerd (NOS, 1990:64). Een beschrijving van publieksgedrag in termen van een *reactie*, zoals in bovenstaand citaat gebeurt, lijkt dan ook niet erg adequaat. Voor een beschrijving en verklaring van het verschijnsel veelkijken in Nederland schieten externe factoren zoals een groeiend aanbod kennelijk tekort. Vooralsnog is er weinig aanleiding om te veronderstellen dat een verdergaande groei van het aanbod zal leiden tot een opzienbarende toename van het aantal veelkijkers.

Uit het hier geschetste beeld van de tijdsbesteding en het kijkgedrag van Nederlanders blijkt bovendien dat het verschijnsel veelkijken als maatschappelijk en wetenschappelijk probleem van een heel andere orde is dan bijvoorbeeld in de Verenigde Staten, waar gemiddelde kijktijden van zes uur of meer per dag veel minder uitzonderlijk zijn dan in Nederland. Als we Nederlandse veelkijkers naar Amerikaanse maatstaven zouden omschrijven als degenen die vijf uur per dag of meer televisiekijken (uitgaande van een gemiddelde kijktijd in de Verenigde Staten van vier uur per dag), dan hebben we het nog maar over een uiterst klein segment in het televisiepubliek. Ook gezien de relatief beperkte tijd die Nederlanders tot op heden aan televisiekijken besteden lijkt een grote bezorgdheid over de schadelijke effecten van veel televisie kijken op dit moment enigszins misplaatst. Veelkijken in Nederland is in feite een relatief probleem. In deze studie staan dan ook vragen centraal als: wie zijn degenen die relatief veel tijd aan televisiekijken besteden? Hoe kunnen we het verschijnsel verklaren dat in een bepaalde situatie sommige mensen relatief veel televisiekijken, terwijl anderen dit niet of slechts af en toe doen?

Nu in het voorafgaande de eerste contouren van het verschijnsel veelkijken als maatschappelijk probleem zijn geschetst, kunnen in de volgende paragraaf enige uitgangspunten en een probleemstelling voor deze studie worden geformuleerd.

3 Uitgangspunten en vraagstelling

Een consequentie van de aanzienlijke maatschappelijke belangstelling voor veelkijkers die in het voorafgaande werd geschetst, is dat veelkijken doorgaans wordt voorgesteld als een extreme en daardoor min of meer onbeheersbare en onwenselijke vorm van gedrag waaraan allerlei gevaren gekoppeld zijn. Veelkijken is vanuit deze optiek een weinig doelgericht, zinloos en dysfunctioneel gedragspatroon. De vraag wat mensen nu eigenlijk beweegt om een relatief groot deel van hun vrije tijd aan televisiekijken te besteden is daardoor sterk verwaarloosd. In deze studie staat juist deze vraag centraal.

Om die vraag te kunnen beantwoorden is in wezen een perspectiefwisseling noodzakelijk. Het verschijnsel veelkijken zal in deze studie worden benaderd als een voor ontvangers zinvol en functioneel handelingspatroon. Veelkijken wordt met andere woorden niet zozeer vanuit vooronderstellingen die aan dit maatschappelijke debat worden ontleend gezien, maar vanuit een actor-perspectief. Om de vraag te kunnen beantwoorden waarom sommige mensen relatief veel televisiekijken terwijl anderen dit juist niet doen lijkt het bovendien weinig zinvol om veelkijken als een extreem en potentieel gevaarlijk verschijnsel te benaderen, noch als een min of meer vanzelfsprekende reactie op externe ontwikkelingen. Beide benaderingen gaan immers volstrekt voorbij aan de intenties en doelstellingen van die veelkijkers zelf.

Om aan dit actor-perspectief recht te doen wordt in deze studie ter beschrijving en verklaring van het verschijnsel veelkijken in Nederland aansluiting gezocht bij handelingstheoretische perspectieven op mediagebruik, die intentionele en zelfbewuste subjecten als uitgangspunt voor onderzoek nemen. Een handelingstheoretische benadering staat in zekere zin tegenover een gedragstheoretische benadering, waarin het omgaan met media als een reactie op intenties van zenders wordt opgevat die tot gedragsverandering bij ontvangers leidt (zie ook Nelissen, 1991). De activiteit van ontvangers wordt in zo'n benadering slechts als 'blootstelling' aan de media geconceptualiseerd. Vanuit een handelingstheoretische optiek wordt mediagebruik daarentegen geconceptualiseerd als onderdeel van het sociale handelen in een specifieke sociale situatie (Renckstorf, 1989; Renckstorf & Nelissen, 1989). Het handelen, casu quo het mediagebruik vloeit tegelijk voort uit en is zelf van invloed op een proces van zingeving aan de sociale werkelijkheid. Mediagebruik wordt kortweg opgevat als onderdeel van een proces van 'constructie van de sociale werkelijkheid'.

De doelstelling van deze studie is het integreren van theoretische inzichten en empirische bevindingen ter beschrijving en verklaring van het verschijnsel veelkijken in Nederland. Het belangrijkste uitgangspunt daarbij is zoals gezegd dat veelkijken wordt opgevat als een vorm van sociaal handelen die is ingebed in een proces van zingeving

aan de sociale werkelijkheid. De consequentie van deze assumptie is dat veelkijken niet op slechts één manier te beschrijven en te verklaren is. Veelkijken wordt niet als een vastomlijnd, eenduidig en onveranderlijk gedragspatroon beschouwd dat toe te schrijven is aan een duidelijk afgebakende groep mensen met vaste kenmerken. Veelkijken wordt daarentegen in beginsel opgevat als een situatiespecifiek en derhalve veranderlijk fenomeen. Onderzoek naar dit verschijnsel zou zich moeten richten op de reconstructie van de uiteenlopende zingevingsprocessen en constructies van de sociale werkelijkheid die aan het veelkijken ten grondslag kunnen liggen.

De vraagstelling die uit deze doelstelling en uitgangspunten voortvloeit is:

Hoe kunnen we het verschijnsel verklaren dat in specifieke sociale situaties sommige mensen veel televisiekijken terwijl anderen dit niet doen? Welke constructies van de sociale werkelijkheid liggen aan dit patroon van omgaan met de televisie ten grondslag?

Deze algemene vraagstelling leidt tot het formuleren van enige deelvragen, die in de loop van deze studie aan de orde worden gesteld. Een relevante vraag in dit verband is bijvoorbeeld hoe het verschijnsel veelkijken tot nu toe in communicatiewetenschappelijk onderzoek is benaderd. Hoe wordt veelkijken in ander onderzoek geconceptualiseerd en welke factoren worden genoemd die kunnen dienen als mogelijke aanzetten tot een verklaring van het veelkijken? In hoeverre zijn deze aanzetten tot verklaring bruikbaar in het licht van een handelingstheoretisch perspectief op veelkijken? Deze vragen worden verder uitgewerkt in het eerste hoofdstuk van deze dissertatie.

Een volgende vraag, die in hoofdstuk 2 van deze studie aan de orde komt, is welke conceptualisering van mediagebruik als sociaal handelen bruikbaar zijn om een theoretisch perspectief op veelkijken te kunnen ontwikkelen. Daarbij komt de vraag aan de orde hoe de theoretische en empirische inzichten die in hoofdstuk 1 zijn besproken en op hun relevantie beoordeeld zijn, kunnen worden gecombineerd tot een handelingstheoretisch perspectief op veelkijken.

In hoofdstuk 3 wordt dit perspectief verder uitgewerkt. Hier wordt een theoretisch referentiekader ontwikkeld voor de beschrijving en verklaring van veelkijken. Op basis van handelingstheoretische uitgangspunten worden wegen aangegeven voor empirisch onderzoek naar het verschijnsel veelkijken, in de vorm van vraagstellingen en conceptuele modellen. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt een theoretisch basismodel gepresen-

teerd dat als uitgangspunt zal dienen voor ons empirisch onderzoek naar veelkijken in Nederland.

Voor dit onderzoek maken we gebruik van gegevens die worden ontleend aan een grootschalig survey-onderzoek naar media-uitrusting, mediablootstelling en mediagebruik van Nederlanders, het 'MASSAT 1989-onderzoek'. Dit onderzoek werd uitgevoerd in opdracht van de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit van Nijmegen (zie Arts et al., 1990). In hoofdstuk 4 wordt het theoretisch model geconfronteerd met deze onderzoeksgegevens en wordt een onderzoeksontwerp geformuleerd voor een secundaire analyse van deze gegevens.

In het vijfde en zesde hoofdstuk worden de resultaten van deze secundaire analyse gepresenteerd. Het doel van de analyses in hoofdstuk 5 is om een eerste *beschrijving* van het verschijnsel veelkijken in Nederland te geven. Hier worden de resultaten van een groot aantal bivariate en multivariate analyses gepresenteerd. Op basis van deze eerste beschrijving zijn we in staat een algemeen model te formuleren ter *verklaring* van het veelkijken. Dit algemene model wordt in hoofdstuk 6 geanalyseerd. De resultaten van deze analyse geven vervolgens aanleiding tot het formuleren en toetsen van enige deelmodellen. Het doel van deze deelmodellen is om te komen tot een verklaring van het veelkijken in specifieke sociale situaties en het veelkijken naar een specifieke programmacategorie. Daarmee hopen we empirische aanwijzingen te vinden voor verschillende constructies van de sociale werkelijkheid die aan het veelkijken ten grondslag kunnen liggen.

In het laatste hoofdstuk tenslotte volgt na een korte samenvatting een beoordeling van dit handelingstheoretische perspectief op veelkijken. Hier staat de vraag centraal welke empirische kennis en welke aanzetten tot theorievorming dit perspectief heeft opgeleverd voor de beschrijving en verklaring van het maatschappelijk zo heftig bediscussieerde verschijnsel veelkijken.

1 COMMUNICATIEWETENSCHAPPELIJKE BENADERINGEN VAN HET VEELKIJKEN

1.0 Inleiding

In de inleiding bij deze studie schetsten we kort een aantal populaire denkbeelden over veelkijkers die met een zekere regelmaat opduiken in maatschappelijke discussies en in populair-wetenschappelijke verhandelingen over het televisiepubliek. Daaruit blijkt dat het verschijnsel veelkijken al sinds de jaren veertig, toen het medium televisie op grote schaal in Europa en de Verenigde Staten werd geïntroduceerd veel aandacht heeft gekregen. Kennelijk is het probleem van de 'zware kijkers' een probleem met een evidente maatschappelijke relevantie. Tegen die achtergrond is het dan ook niet verwonderlijk dat veelkijkers ook in de communicatiewetenschap vaak het onderwerp van onderzoek zijn geweest.

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal hoe het fenomeen veelkijken tot nu toe in communicatiewetenschappelijk onderzoek is benaderd. In het hierna volgende overzicht van communicatiewetenschappelijke literatuur bespreken we de hoofdthema's en grote lijnen in het empirische onderzoek. Meer in het bijzonder zoeken we een antwoord op de volgende vragen:

- Hoe en waarom is veelkijken tot een communicatie-wetenschappelijk probleem geworden? Tot welke vraagstellingen en onderzoeksresultaten heeft die wetenschappelijke belangstelling geleid?
- Wat zijn de centrale concepten die worden gebruikt om veelkijken te beschrijven en te verklaren?
- Hoe wordt veelkijken gedefinieerd? Op grond van welke criteria worden veelkijkers onderscheiden van weinijkijkers of gemiddelde kijkers?

Bij de bespreking van onderzoeksliteratuur in dit hoofdstuk gaat de aandacht vooral uit naar de aanzetten tot *verklaring* van het veelkijken die in het communicatiewetenschappelijk onderzoek kunnen worden aangetroffen. Vooral de aanzetten tot verklaring worden op hun bruikbaarheid voor deze studie beoordeeld.

1.1 Veelkijken als probleem van communicatie-wetenschappelijk onderzoek ⁴

De vraag die in deze paragraaf centraal staat is op welke manier het verschijnsel veelkijken in communicatiewetenschappelijk onderzoek is geïdentificeerd en tot welke vraagstellingen en concepten dit heeft geleid. Bij de beantwoording van die vragen is een fasering in drie periodes gehanteerd, waarmee een aantal globale ontwikkelingen in het televisielandschap worden aangeduid, die consequenties hebben gehad voor de wetenschappelijke belangstelling voor het verschijnsel veelkijken.

De eerste periode begint in 1945 met het tijdstip waarop in de Verenigde Staten en in Europa het medium televisie op grote schaal wordt geïntroduceerd, vlak na de Tweede Wereldoorlog. In deze periode ontwikkelt de televisie zich al snel tot een massamedium. Met name in de Verenigde Staten is bovendien sprake van een explosieve groei van het programma-aanbod. Daardoor kunnen mensen in de Verenigde Staten al in een vroeg stadium van het televisietijdperk vrijwel de hele dag voor de televisie doorbrengen. Deze ontwikkelingen leiden ook tot de eerste wetenschappelijke aandacht voor het verschijnsel veelkijken. In de vorm van zowel beschrijvend onderzoek als onderzoek naar oorzaken en gevolgen van het veelkijken probeert men greep te krijgen op dit nieuwe fenomeen.

De periode van 1965 tot 1980 is voor de Verenigde Staten een consolidatiefase. De uitbreiding van het aanbod stabiliseert zich en de aandacht lijkt te verschuiven naar de inhoud van het aanbod. In deze periode is in maatschappelijke en wetenschappelijke discussies vooral veel aandacht voor de gevolgen van geweld op televisie, hetgeen onder meer zijn beslag krijgt in onderzoek binnen de zogenaamde Culturele Indicatoren-benadering, die in deze periode opkomt (Gerbner, 1973; Gerbner & Gross, 1976a, 1976b; Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan & Jackson-Beeck, 1979). Het is vooral deze Culturele Indicatoren-benadering die grotere bekendheid heeft gegeven aan de thematiek van de 'zware' kijkers. De manier waarop veelkijken in deze benadering wordt geïdentificeerd heeft, zoals later in dit hoofdstuk nog zal blijken, veel invloed gehad op de wetenschappelijke discussie over veelkijkers.

In de jaren tachtig leiden een aantal ontwikkelingen in het medialandschap tot een toenemende aandacht voor het verschijnsel veelkijken in Europa. In een aantal Europese landen zoals Duitsland en Nederland is immers pas in de periode vanaf 1980 sprake van een dusdanige uitbreiding van het televisie-aanbod dat een vergelijking met de Verenigde

⁴ Deze literatuurstudie is beperkt tot studies in de Nederlandse, Duitse en Engelse taal.

Staten in dat opzicht mogelijk wordt. Tegen die achtergrond kan ook de toenemende wetenschappelijke aandacht voor het verschijnsel veelkijken in deze landen worden gezien.

1.1.1 Empirisch onderzoek naar veelkijken in de periode 1945 - 1965

De eerste stroom van empirische en theoretische studies over effecten en gebruik van het medium televisie doet zich voor aan het begin van de jaren vijftig. In de Verenigde Staten en in Europa is weliswaar reeds voor de Tweede Wereldoorlog sprake van televisieuitzendingen, maar pas na 1945 begint de televisie zich, in overigens zeer snel tempo, tot een nieuw massamedium te ontwikkelen⁵. Vooral de snelheid waarmee zich deze ontwikkeling voltrekt leidt tot wetenschappelijke belangstelling voor het nieuwe medium. Het merendeel van het empirische onderzoek naar veelkijkers vindt in deze periode plaats in de Verenigde Staten waar het televisie-aanbod in tegenstelling tot in de meeste Europese landen, al snel zeer omvangrijk is (Barlyn, 1959; Belson, 1959; Freidson, 1953; Maccoby, 1951, 1954; Pearlin, 1959; Riley & Riley, 1951; Schramm, Lyle & Parker, 1961; Katz & Foulkes, 1962).

In deze eerste periode is de aandacht voor het fenomeen veelkijken nog tamelijk indirect. Veelkijken wordt nog niet zozeer als een op zichzelf staand probleem bestudeerd. Wel komt het verschijnsel regelmatig zijdelings aan de orde bijvoorbeeld in de eerste grote beschrijvende onderzoeken van het televisiepubliek in de 'radio research' traditie (Lazarsfeld & Stanton, 1941, 1944). In deze veelomvattende onderzoeken (Belson, 1967; Himmelweit, Oppenheim & Vince, 1958; Schramm et al., 1961; Steiner, 1963) worden televisiekijkers in hun sociale omgeving bestudeerd en worden allerlei aspecten van het kijkgedrag van mensen beschreven, zoals hoeveel tijd men besteedt aan televisiekijken, in welke omstandigheden men televisie kijkt, welke programma's de voorkeur hebben, hoe zich het televisiekijken verhoudt tot andere activiteiten, zoals de vrijetijdsbesteding en het gebruik van andere media, op welke leeftijd kinderen beginnen met televisiekijken, welke achtergrondkenmerken kinderen hebben die veel televisiekijken, etcetera. Dit type onderzoek bestrijkt vaak een breed spectrum. Behalve eerste *beschrijvingen* van het televisiepubliek worden ook *effecten* van het televisiekijken

⁵ Ter vergelijking de volgende cijfers in de Verenigde Staten had in 1950 1 op de 10 huishoudens de beschikking over een televisietoestel. In 1961 was dit aantal reeds gestegen tot 47 van de 53 miljoen huishoudens (Steiner 1963: 4). In Groot Brittanie steeg het aantal toestellen in de jaren 1946-1955 van 20.000 tot ongeveer 5 miljoen van de in totaal 15 miljoen Britse huishoudens (Himmelweit et al., 1958: 91).

bestudeerd. Zo onderzoeken Himmelweit et al. (1958) zowel 'displacement effects', dat wil zeggen de effecten van het televisiekijken op andere activiteiten, zoals de vrijetijdsbesteding, als ook 'effects of programme content'. Met die laatste worden bijvoorbeeld effecten van het televisiekijken op kennis, schoolprestaties en waarde-orientaties van kinderen bedoeld. Schramm et al. (1961) bestuderen de effecten van het televisiekijken op attitudes, emoties, cognitieve vaardigheden en het sociale gedrag van kinderen. Maccoby (1951) onderzoekt de effecten op de persoonlijkheid van het kind en op de relaties en sociale interacties in het gezin. Daarnaast probeert men in deze onderzoeken ook inzicht te verkrijgen in de factoren die veelkijken kunnen verklaren, zoals functies van het nieuwe medium en motieven van ontvangers om veel televisie te kijken. In de studie van Schramm et al. (1961) wordt bijvoorbeeld veel aandacht besteed aan de sociale relaties van kinderen als mogelijke verklaring voor patronen in hun kijkgedrag.

In deze eerste veelomvattende studies van het televisiekijkgedrag is een aantal aandachtspunten te onderkennen die ook in de maatschappelijke discussies over het nieuwe medium in die tijd een belangrijke rol spelen. In de inleiding kwam aan de orde dat al in de vijftiger jaren allerlei bezorgde vragen werden opgeworpen over de mogelijke *schadelijke effecten* van televisie op individuele kijkers, op het gezinsleven of op de samenleving in zijn geheel. Die bezorgdheid gold vooral *kinderen*, hetgeen destijds, zeker in de Verenigde Staten, ook niet zonder reden was, omdat kinderen al vrij snel relatief veel televisie keken (Schramm et al., 1961:170). Bovendien werden kinderen meer dan volwassenen als weerloos en beïnvloedbaar gezien, waardoor het probleem van effecten van televisie op kinderen extra nadruk kreeg. Immers, " (...) *nothing so exercises us as the thought that someone may be harming our children*" (Schramm, et al., 1961:2).

Een van de redenen die wordt genoemd om in wetenschappelijk onderzoek aandacht te besteden aan het probleem van de veelkijkers, is dat de vele speculaties en vragen in het maatschappelijke debat over het nieuwe medium om empirische ondersteuning vragen. Volgens Schramm et al. (1961) worden in de vijftiger jaren in maatschappelijke debatten weliswaar veel 'disturbing questions' over het nieuwe medium televisie opgeworpen, maar zijn nog maar weinig cijfers voorhanden om die vragen te kunnen beantwoorden (Schramm et al., 1961:2; vergelijk ook Himmelweit et al., 1958). Ook Maccoby onderzoekt in een studie naar de effecten van televisie op kinderen een hypothese die is ontleend aan 'popular psychological thinking'. Deze hypothese luidt dat veelkijken tot kunstmatige behoeftebevrediging leidt. Kinderen zijn volgens deze veronderstelling op zoek naar een surrogaat bevrediging van behoeften in de fantasiewereld van de televisie (Maccoby, 1951:439). De maatschappelijke relevantie die aan het probleem van het veelkijken wordt toegekend vormt kennelijk een belangrijke drijfveer om onderzoek te doen naar de steeds belangrijker rol die de televisie is gaan spelen in

het dagelijks leven van mensen, en vooral van kinderen. Ook wanneer die maatschappelijke relevantie niet expliciet als drijfveer genoemd wordt, vertonen de wetenschappelijke veronderstellingen die worden onderzocht vaak duidelijke overeenkomsten met de veronderstellingen die in maatschappelijke debatten worden geuit.

Een andere meer pragmatische reden die wordt genoemd om onderzoek naar veelkijkers te doen is dat naarmate de verspreiding van het nieuwe medium vordert, het steeds moeilijker wordt om nog niet-kijkers te vinden. Vooral in effectenonderzoek is, in zogenaamde 'natural experiments', een vergelijking van groepen kijkers met niet-kijkers gebruikelijk om effecten te meten. In plaats van een onderscheid tussen kijkers en niet-kijkers komt nu het onderscheid tussen 'lichte' en 'zware kijkers'. Men gaat daarbij uit van de veronderstelling dat effecten van televisiekijken het duidelijkst waarneembaar zouden moeten zijn bij zware kijkers (Himmelweit et al., 1958:385).

In tegenstelling tot het maatschappelijke debat concentreert zich het wetenschappelijk onderzoek in deze periode niet uitsluitend op de effecten, maar ook op de mogelijke oorzaken van veelkijken. Men vraagt zich bijvoorbeeld af wat de duidelijke fascinatie van met name kinderen voor dit nieuwe medium kan verklaren. Opvallend is dat een mogelijke verklaring voor het veelkijken vaak in dezelfde richting wordt gezocht. Verschillende onderzoekers in deze periode interpreteren veelkijken als een specifieke strategie om met problemen van verschillende aard om te gaan. Deze strategie wordt aangeduid met de term 'escape': televisiekijken als een vlucht uit de werkelijkheid. Ook Smith (1986) noemt escape als een van de meest constante thema's in het communicatie-wetenschappelijk onderzoek naar wat hij 'televisie-verslaving' noemt. Hij omschrijft dit thema als volgt: *"Television addiction is a form of escape to a fantasy world that is pathological in nature"* (Smith, 1986:109). Het escape-concept speelt in deze periode een prominente rol in het wetenschappelijk onderzoek naar veelkijkers (Himmelweit et al., 1958; Katz & Foulkes, 1962; Maccoby, 1954; Pearlin, 1959; Riley & Riley, 1951; Schramm et al., 1962). De aard van de problemen of spanningen die aanleiding geven tot veelkijken als vluchtgedrag lopen in de verschillende onderzoeken uiteen. Als oorzaken van escapisme worden bijvoorbeeld genoemd een sociaal isolement (Riley & Riley, 1951), stress (Pearlin, 1959), frustraties (Maccoby, 1954), gevoelens van onzekerheid en contactarmoede (Himmelweit et al., 1958), en verstoorde sociale relaties (Schramm et al., 1961).

Zo stellen bijvoorbeeld Himmelweit et al. (1958) in hun klassieke studie naar effecten van televisie op jonge mensen de vraag welke jongeren verslaafd raken aan televisiekijken. Uit dit onderzoek blijkt dat naast intelligentie en sociale klasse, persoonlijkheidskenmerken als onzekerheid en een angst om contacten te maken dit type kijkgedrag bij jonge mensen kunnen verklaren. Onzekerheid en contactarmoede leiden in

de ogen van Himmelweit et al. (1958:396) tot een escapistisch patroon van kijkgedrag Schramm et al. omschrijven kinderen die 'verslaafd' zijn aan televisiekijken ⁶ als volgt:

"The child who becomes addicted to the excitement of television is usually one who is not well grounded in reality and not able to make a clear distinction between the real and the fantasy world. The child who becomes addicted to the dream world of television is usually either schizoid or suffering from very unsatisfactory personal relations, at home or with the peer group or both" (Schramm et al., 1961:167-8).

Een verklaring van veelkijken in termen van 'escape' houdt in dat mensen veel televisiekijken om spanningen en problemen die in het dagelijks leven worden ervaren uit de weg te kunnen gaan. De fantasiewereld van de televisie biedt daarvoor voldoende mogelijkheden. Onduidelijk blijft in het merendeel van deze studies waarom nu juist aan het escape-concept zo'n cruciale betekenis voor de verklaring van veelkijken wordt toegekend. Het concept wordt doorgaans niet expliciet ontleend aan een meer omvattend theoretisch perspectief ⁷

Het escape-concept, ook wel aangeduid als een 'narcotiserende dysfunctie' van de media (Lazarsfeld & Merton, 1948; Katz & Foulkes, 1962), is in de jaren veertig ontwikkeld in de eerste aanzetten tot wat later wordt aangeduid als de Uses and Gratifications Approach. In deze benadering probeert men voor het eerst de werking van het communicatieproces te doorgronden door niet de intenties van zenders, maar de functies van de media voor ontvangers centraal te stellen. Onderzoekers binnen deze benadering bestuderen de gratificaties (bevredigde behoeften) van bijvoorbeeld luisteraars naar radio soap opera's (Herzog, 1944) of lezers van kranten (Berelson, 1949). Escape wordt in deze vroege uitwerking van de Uses and Gratifications Approach als één van de mogelijke functies of gratificaties van het mediagebruik genoemd.

De dominantie van het escape-concept in studies ter verklaring van excessief mediagebruik in de jaren veertig en vijftig heeft tot fundamentele kritiek van Katz en Foulkes (1962) geleid. Zij omschrijven dit concept als volgt:

⁶ In de studie van Himmelweit et al. (1958) wordt geen onderscheid gemaakt tussen veelkijken en verslaafd zijn. 'verslaafden' worden omschreven als de dertig procent van de totale populatie die het meeste televisiekijken. Schramm et al. (1961) maken wel een onderscheid tussen veelkijken en verslaafd zijn. Verslaafd zijn wordt als een potentieel effect van veelkijken opgevat.

⁷ Een uitzondering hierop vormt de studie van Riley & Riley (1951) die hun concepten expliciet ontleenen aan de referentiegroepentheorie (Merton, 1949; Parsons, 1951).

"Everyday roles in modern society give rise to tensions or drives (stemming from alienation or felt deprivation) which lead one to high exposure to mass media with its characteristic context (e.g. the movie palace) and its characteristic content (e.g. fantasy) from which, via psychological processes such as identification, one can obtain compensatory gratification and perhaps as an unanticipated consequence, 'narcotization' of other role obligations" (Katz & Foulkes, 1962:380).

In deze omschrijving is het escape-concept een complex proces dat uit verschillende elementen bestaat. Volgens Katz and Foulkes wordt in de meeste studies uit deze periode waarin escape een rol speelt uitgegaan van de ongerechtvaardigde assumptie dat de verschillende elementen van het concept ook logisch met elkaar verbonden zijn. In genoemde studies van de Rileys (1951), Maccoby (1954), Pearlin (1959), and Schramm et al.(1961), vinden we bijvoorbeeld aanwijzingen dat vervreemding of deprivatie als gevolg van verstoorde sociale relaties, kan leiden tot een escapistisch patroon van televisiekijken. Uitgaande van de kritiek van Katz en Foulkes betekent dit echter niet automatisch dat escape ook het uiteindelijke *resultaat* zal zijn van het televisiekijken. Ook een hoge blootstelling aan de massamedia, zoals veelkijken, wordt volgens Katz en Foulkes te makkelijk gelijkgesteld aan escape, waarmee de mogelijkheid dat veelkijken ook andere doelen kan dienen over het hoofd wordt gezien. En tenslotte worden ook specifieke media-inhouden, zoals televisie-drama, als 'escapistisch' aangeduid. Voorbeelden hiervan vinden we bij Maccoby (1954) en Schramm et al. (1961). In deze studies worden televisie-inhouden min of meer vanzelfsprekend in één adem met 'fantasy' en 'escape' genoemd. Daarmee wordt enerzijds voorbijgegaan aan het feit dat op televisie niet uitsluitend fictie te zien is, en anderzijds wordt ontkend dat dezelfde inhouden door ontvangers op heel verschillende wijze kunnen worden geïnterpreteerd. De Rileys (1951) hebben bijvoorbeeld overtuigend aangetoond dat televisie-inhouden met een zogenaamd 'escapistisch' karakter door kinderen op uiteenlopende wijze kunnen worden geïnterpreteerd. Bij kinderen die sociaal geïsoleerd zijn is sprake van een interpretatie in termen van 'fantasy' en 'escape', terwijl sociaal geïntegreerde kinderen dezelfde inhouden juist beoordelen op grond van hun sociale nut ('social utility'). Katz and Foulkes concluderen dan ook dat het escape-concept, op deze eclectische wijze toegepast niet echt bruikbaar is.

"(The escape concept) blurs too many distinctions to be genuinely serviceable (...) The label 'escapist' has been used to characterize the psychological drives that motivate exposure, the extent of exposure itself, the contexts in which exposure takes place, the content of the media, the psychological processes involved in attending, and the consequences of all these things" (Katz & Foulkes, 1962:386-387).

Figuur 1.1 geeft een overzicht van de belangrijkste vragen, concepten en achtergronden van het empirische onderzoek naar veelkijken in deze periode. De studies die in dit schema worden genoemd kunnen als exemplarisch worden gezien voor het soort thema's en vraagstellingen, die in deze periode aan de orde waren en waardoor veelkijken als wetenschappelijk probleem werd geconstrueerd⁸.

Figuur 1.1: Communicatiewetenschappelijk onderzoek naar het verschijnsel veelkijken in de periode 1945 -1965

Periode 1945-1965	Centrale vragen	Maatsch. achtergrond	Land	Centrale concepten
				beschrijving verklaring <u>oorzaak</u> <u>gevolg</u>
Riley & Riley (1951)	Wat is invloed van sociale relaties op media-gebruik van kinderen?	Introductie en snelle verbreiding van het medium tv in de VS en in Europa hevige maatschappelijke discussies over de implicaties daarvan, m.n. voor kinderen	VS	.sociale relaties . 'social utility' . 'escape'
Maccoby (1951)	Wat zijn effecten van 'massive exposure' aan tv op kinderen?		VS	effecten op . sociale situatie (gezin) . andere activiteiten
Maccoby (1954)	Waarom kijken kinderen (veel) televisie? Wat zijn functies van 'fantasy' voor het individu?		VS	. frustratie . behoefte aan plaatsvervangende bevrediging . 'escape'
Himmelweit Oppenheim & Vince (1958)	Wat zijn effecten van tv op kinderen? Welke kinderen worden 'tv-addicts'?		GB	. 'displacement effects' . 'effects of program content' . intelligentie . sociale achtergrond . 'personality and outlook' (onze-kerheid); 'escape'
Schramm, Lyle & Parker (1961)	Wat doen kinderen met de tv en waarom? Wat zijn effecten van tv op kinderen?		VS en Canada	. behoeften (aan resp. 'fantasy/ reality experience') . sociale relaties en normen . 'escape' fysieke, emotionele, cognitieve + gedragseffecten

⁸ Dit geldt ook voor de andere overzichten in dit hoofdstuk in figuur 1.3 en 1.4.

In dit overzicht is een aantal duidelijke aandachtspunten te herkennen. Zo blijkt een groot deel van het onderzoek uit de Verenigde Staten afkomstig te zijn. In de tweede plaats valt op dat er veel aandacht is voor kinderen als onderzoeksobject. Wat betreft de verklaring van veelkijken ligt in deze periode een duidelijk accent op het verklaren van veelkijken als vluchtgedrag.

1.1.2 Empirisch onderzoek naar veelkijken in de periode 1965-1980

In deze periode zijn voor de wetenschappelijke problematisering van het veelkijken twee belangrijke benaderingen te onderscheiden. In de eerste plaats komt in deze periode de zogenaamde Culturele Indicatoren-benadering op (Gerbner 1973, Gerbner & Gross, 1976a, 1976b; Gerbner, 1979, Gerbner et al., 1979), waardoor een duidelijke impuls wordt gegeven aan het empirische veelkijkersonderzoek. De wijze waarop veelkijken in de Culturele Indicatoren-benadering wordt geproblematiseerd blijkt later een duidelijke invloed op het wetenschappelijke debat over veelkijkers te hebben. In de tweede plaats wordt in deze periode voor de problematiek van het veelkijken relevant onderzoek gedaan in de Uses and Gratifications Approach. Beide benaderingen komen hieronder uitgebreider aan de orde.

Eind jaren zestig komt in de Verenigde Staten de Culturele Indicatoren benadering op. Een van de centrale denkbeelden van deze benadering is dat de televisie in de hedendaagse Westerse samenleving het belangrijkste instrument van cultuuroverdracht is geworden. De belangrijkste functie van de televisie is die van 'storyteller', waarbij 'stories' zijn op te vatten als symbolische weergaven van de waarden, normen, opvattingen en ideeën die in de hedendaagse cultuur leven. De televisie heeft het vermogen tot enculturatie, het vermogen om een groot, amorf massapubliek te veranderen in een culturele eenheid. Televisie is daarmee geworden tot de 'cultuurschepper' van onze tijd (Bouwman, 1987). In verband met de veelkijkersproblematiek zijn met name de binnen deze benadering uitgevoerde cultivatie-analyses relevant. Volgens Gerbner kleurt televisiekijken de manier waarop mensen de werkelijkheid ervaren. Dit betekent dat vooral veelkijkers ertoe neigen de werkelijkheid te ervaren in termen van de werkelijkheid zoals ze die op televisie gepresenteerd krijgen. Deze veronderstelling wordt in cultivatie-analyses getoetst. De 'televisiewerkelijkheid' wordt door Gerbner c.s. onderzocht door middel van steeds herhaalde, grootschalige inhoudsanalyses op het Amerikaanse televisiedrama-aanbod. De conclusie van die analyses is dat de televisiewerkelijkheid vertekend is in vergelijking met de 'echte' werkelijkheid. Eén van de thema's waarin die vertekening tot uitdrukking komt is het geweld dat in het programma-aanbod

is terug te vinden. In Amerikaans televisiedrama wordt de werkelijkheid voorgesteld als gedomineerd door geweld en agressie. Vooral veelkijkers neigen er volgens Gerbner toe deze vertekende werkelijkheid als de echte realiteit te ervaren. Veelkijkers zijn daardoor onder meer angstiger, wantrouwender, en meer vervreemd dan weinig- of doorsneekijkers. De cultivatie-effecten van het medium televisie worden in de Culturele Indicatoren-benadering dus onderzocht door opvattingen over de werkelijkheid van veelkijkers (zoals angst, vervreemding, wantrouwen, etcetera) te vergelijken met die van weinijkijkers.

Zoals in de inleiding reeds werd geschetst wordt de thematiek van 'geweld op televisie' en de mogelijke schadelijke gevolgen daarvan in de jaren zestig en zeventig in de Verenigde Staten als een belangrijk maatschappelijk probleem ervaren (zie ook Smith, 1986:109). Het belang dat aan deze problematiek wordt toegekend moge ook blijken uit het feit dat de onderzoeksprojecten van de Culturele Indicatoren-benadering over een tamelijk lange periode gefinancierd werden door de 'National Commission on the Causes and Prevention of Violence' en door het 'National Institute of Mental Health' (Schenk, 1987:344). Een belangrijk verschil met de manier waarop in maatschappelijke discussies vaak tegen geweld op televisie werd aangekeken is echter dat de Culturele Indicatoren-benadering veronderstelt dat geweld op televisie niet zozeer leidt tot agressief en gewelddadig gedrag, maar eerder tot versterking van gevoelens van angst en bedreiging.

"Violence laden drama (...) teaches the role of victim, and the acceptance of violence as a social reality we must learn to live with - or flee from" (Gerbner & Gross, 1976b:41.

In dit verband spreken Gerbner & Gross van de angstige wereld van de zware kijkers (ibid.). In de Culturele Indicatoren benadering wordt het wereldbeeld van veelkijkers ook wel gekarakteriseerd met een naar de pathologie verwijzende metafoor. Gerbner en Gross (1976a) spreken van een '*veelkijkerssyndroom*' dat is opgebouwd uit een aantal sociale en psychologische componenten, zoals een lage opleiding en mobiliteit, een gebrek aan aspiraties, sterke '*anxieties*' zoals gevoelens van angst, wantrouwen, vervreemding en fatalisme en andere aan sekse, klasse, of leeftijd gebonden karakteristieken.

De bevindingen van de Culturele Indicatoren-benadering hebben in de jaren zeventig en tachtig tot veel kritiek geleid. Die kritiek betreft onder meer de empirische en statistische uitwerking van de cultivatie-hypothese (Hirsch, 1980, 1981). Gerbner c.s. vinden weliswaar samenhangen tussen veelkijken en specifieke opvattingen over de

werkelijkheid, maar die kunnen volgens de critici niet zonder meer als causale effecten worden geïnterpreteerd. Deze kritiek komt verderop nog uitgebreider aan de orde, wanneer een aantal replicaties van de cultivatie-onderzoeken wordt besproken.

Een tweede vorm van aandacht voor het verschijnsel veelkijken in deze periode zien we in onderzoeken binnen de Uses and Gratifications-traditie (Blumler & Katz, 1974; Greenberg, 1974; McQuail, Blumler & Brown, 1972), die zich met name buiten de Verenigde Staten heeft ontwikkeld. In deze benadering worden de functies, of gratificaties (bevredigde behoeften) van de media voor gebruikers centraal gesteld. Eén van die functies is zoals wij reeds zagen de escape-functie van de media. In een aantal Uses and Gratifications-studies uit deze periode wordt op de kritiek van Katz en Foulkes voortgeborduurd dat escape een te eenzijdige verklaring voor veelkijken biedt. Volgens McQuail et al. (1972) liggen aan het escape-concept een aantal ongerechtvaardigde assumpties ten grondslag over de specifieke relatie tussen het medium televisie en ontvangers:

"The general bearing of this set of views is to see the experience of watching television as largely lacking in meaning, hardly deserving of serious interest or respect, a chance outcome of a set of market circumstances (. . .). So the evidence showing long hours of time spent watching television is not interpreted as pointing to the influence of powerful attraction or strong need, but as indicative instead of a vacancy of outlook, an emptiness of life and a uniformity of response." (McQuail et al., 1972:140-41)

In navolging van Katz en Foulkes plaatsen McQuail et al. hun vraagtekens bij wat zij noemen de 'virtually all-embracing application (of the escape concept) to a quite diverse range of content appeals, motives, satisfactions and experiences' (McQuail et al., 1972:141). In hun visie hebben televisie-inhouden niet per se een escapistisch karakter en worden veelkijkers niet uitsluitend geleid door escape-motieven. Door het escape-concept op een dergelijke alomvattende wijze toe te passen worden de diversiteit en complexiteit van de motieven die aan het mediagebruik ten grondslag kunnen liggen over het hoofd gezien. Het doel van hun studie is om een typologie van televisiegratificaties te ontwikkelen, waarin die diversiteit wel tot uitdrukking kan komen. Gratificaties worden daarbij omschreven als *"the main kinds of satisfaction which are sought or gained by the television audience"* (McQuail et al., 1972:143). Op een vergelijkbare argumentatie stoelt

ook een studie van Greenberg (1974), waarin eveneens een typologie van kijker-gratificaties ontwikkeld wordt ⁹.

Uit deze studies blijkt dat aan het televisiekijken in het algemeen en aan veelkijken in het bijzonder inderdaad diverse motieven ten grondslag kunnen liggen. Escape blijkt zeker niet de enige mogelijke oriëntatie van kijkers op de televisie te zijn. McQuail et al. (1972) onderscheiden bijvoorbeeld vier hoofdcategorieën van televisiegratificaties, die in figuur 1.2 worden weergegeven.

Figuur 1.2: Typologie van tv-gratificaties volgens McQuail et al. (1972)

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. DIVERSION <ol style="list-style-type: none"> (a) escape from the constraints of routine (b) escape from the burdens of problems (c) emotional release 2. PERSONAL RELATIONSHIPS <ol style="list-style-type: none"> (a) companionship (b) social utility 3. PERSONAL IDENTITY <ol style="list-style-type: none"> (a) personal reference (b) reality exploration (c) value reinforcement 4. SURVEILLANCE ¹⁰ |
|---|

Ook Greenberg (1974) vindt verschillende typen gratificaties, zoals kennisverwerving, ontspanning, gezelschap, gewoonte, opwinding en tijdverdrijf. McQuail et al. plaatsen het gratificatieconcept in een breder theoretisch perspectief op mediagebruik, dat als volgt wordt omschreven:

"Media use is (...) characterized as an interactive process, relating media content, individual needs, perceptions, roles and values and the social context in which the person is situated. Our model of this process is that of an open system, in which social experience gives rise to certain needs, some of which are directed to the mass-media of communication for satisfaction" (McQuail et al., 1972:144).

⁹ In deze studies worden de concepten 'motief', 'functie' en 'gratificatie' door elkaar heen gebruikt: "We were prepared to treat as a conceptually independent unit of analysis something which might variously be described as a satisfaction, a motive, a gratification, an interest or a function" (McQuail et al., 1972:143).

¹⁰ De term 'surveillance' gebruiken McQuail et al. in navolging van Lasswell (1948). Surveillance verwijst naar mediagebruik dat is gericht op opinievorming, op zich informeren over en zich oriënteren op de samenleving.

Een belangrijke assumptie hierbij is dat mediagebruik intentioneel en doelgericht is. Dit impliceert dat veelkijken niet wordt opgevat als een toevallig gevolg van externe omstandigheden, zoals een groeiend programma-aanbod, maar als een patroon van mediagebruik dat voor ontvangers een duidelijke functie en zin heeft. Sociale ervaringen van mensen liggen ten grondslag aan uiteenlopende behoeften die bijvoorbeeld door veelkijken bevredigd kunnen worden. In deze studie van McQuail wordt een typologie van gratificaties ontwikkeld die echter niet expliciet gerelateerd wordt aan behoeften en sociale ervaringen van televisie-kijkers. *"The psychological, cultural and social bases of any given class of function or gratification"* (Greenberg, 1974:90) worden slechts op een theoretisch niveau verondersteld, maar op empirisch niveau niet verder onderzocht.

Schematisch kunnen de hoofdlijnen van het empirische onderzoek in deze periode worden weergegeven zoals in het overzicht in figuur 1.3.

Figuur 1.3: Communicatiewetenschappelijk onderzoek naar het verschijnsel veelkijken in de periode 1965 - 1980.

Periode	Centrale vragen	Maatsch. achtergrond	Land	Centrale concepten	
				beschrijving <u>oorzaak</u>	verklaring <u>gevolg</u>
1965-1980					
Culturele Indicatoren benadering (o.a. Gerbner/Gross, 1976; Gerbner et al., 1979)	Wat is invloed van veelkijken (m.n. naar geweld) op 'concepties van de werkelijkheid'?	Maatschappelijke discussies over de gevolgen van geweld op televisie, met name voor kinderen	VS		effecten op concepties van de werkelijkheid (angst, wantrouwen, vreemding, etcetera)
McQuail et al. (1972)	Welke gratificaties zijn verbonden met het tv-gebruik (naast 'escape')?		GB	gratificaties: .diversion .personal relationships .personal identity .surveillance	
Greenberg (1974)	Welke gratificaties zijn verbonden met het tv-gebruik van jongeren? Waarom kijken jongeren zoveel tv?		GB	gratificaties .relaxation .companionship .learning about things and self .habit .passtime .arousal .forget	

Uit dit overzicht blijkt dat in deze fase zowel aandacht is voor de effecten van veelkijken als voor mogelijke verklaringen voor dit verschijnsel. In de Culturele Indicatoren-benadering zien we een parallel met maatschappelijke discussies over veelkijken, die zich in de

jaren zestig en zeventig vooral richten op de gevolgen van geweld op televisie. De onderzoeken in de Uses and Gratifications-traditie kunnen worden gekenschetst als een reactie op de eenzijdige benadering van veelkijken in termen van escape in de periode daarvoor. In plaats daarvan zoekt men nu naar aanwijzingen voor verschillende gratificaties die met het veelkijken kunnen samenhangen.

1.1.3 Empirisch onderzoek naar veelkijken in de periode 1980 tot heden

In de late jaren zeventig en vroege jaren tachtig groeit de belangstelling voor het fenomeen veelkijken ook buiten de Verenigde Staten. Er zijn twee vormen van belangstelling te onderscheiden. In de eerste plaats vindt een groot aantal replicaties plaats van de binnen de Culturele Indicatoren-benadering uitgevoerde cultivatie-analyses, onder andere in Groot Brittannië (Wober, 1978), Zwitserland (Bonfadelli, 1983), West Duitsland (Groebel, 1981; Schulz, 1986a), Nederland (Bouwman, 1987), Australië (Hawkins and Pingree, 1980), Canada (Doob and MacDonald, 1979), maar ook in de Verenigde Staten zelf (Hirsch, 1980, 1981; Hughes, 1980). Ten tweede zien we dat in sommige Europese landen, en vooral in de Bondsrepubliek Duitsland, het probleem van de veelkijkers in toenemende mate als een maatschappelijk probleem wordt gedefinieerd. Dit resulteert in een aantal overwegend beschrijvende studies van veelkijkers (Burdach, 1981; Buß, 1985a, 1985b; Doelker, 1981; Groebel, 1981; Huth, 1982; Kiefer, 1987; Peters, 1989; Schulz, 1986a, 1986b, 1987; Sturm, 1981a, 1981b, Vitouch, 1981). Een opvallend kenmerk van deze groeiende wetenschappelijke aandacht voor veelkijkers in Europa is dat steeds gerefereerd wordt aan Culturele Indicatoren-onderzoek. Deze benadering heeft een onmiskenbare invloed op de wijze waarop het veelkijken in deze periode als wetenschappelijk probleem wordt geconceptualiseerd.

Die invloed blijkt ook uit het feit dat de cultivatie-analyses tot vele replicaties hebben geleid. De redenen waarom aan Culturele Indicatoren-vraagstellingen zo'n groot belang wordt toegekend en tot een replicatie van de cultivatie-analyses wordt overgegaan zijn lang niet altijd even duidelijk. Sommige onderzoekers stellen slechts dat het belangrijk is vast te stellen of zich ook in een andere culturele context vergelijkbare cultivatie-effecten voordoen als die door Gerbner c.s. werden gevonden (Bouwman, 1987; Hawkins and Pingree, 1980; Wober, 1978). In andere studies is het expliciete doel van een replicatie om aan te tonen dat de toegepaste methoden en statistische procedures niet voldoen (Hirsch, 1980, 1981; Hughes, 1980; Schulz, 1986b). Zo wordt onder meer de door Gerbner veronderstelde causaliteit in de relatie tussen veelkijken en opvattingen van kijkers over de sociale werkelijkheid aan een kritische beschouwing onderworpen.

De Culturele Indicatoren-benadering wordt vooral fel bekritiseerd vanwege de gebrekkige empirische uitwerking en toetsing van haar hypothesen. Hirsch (1980, 1981) stelt bijvoorbeeld dat er onvoldoende empirische ondersteuning is voor de cultivatie-hypothese. In zijn replicatie van cultivatie-onderzoek van Gerbner c.s. betreft Hirsch ook niet-kijkers en extreme kijkers. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat niet-kijkers meer vervreemd en angstig zijn dan weinigkijkers, terwijl extreme kijkers juist minder angstig zijn dan zware kijkers. Van cultivatie-effecten is volgens Hirsch dan ook geen sprake. Bovendien blijkt uit een multivariate analyse waarbij voor meerdere variabelen (kijktijd, opleiding, geslacht en ras) werd gecontroleerd, dat kijktijd geen duidelijke bijdrage meer levert aan de verklaring van een aantal 'opvattingen over de sociale werkelijkheid' (Hirsch, 1980). Ondanks deze kritiek hebben de denkbelden en onderzoeksresultaten van de Culturele Indicatoren-benadering toch een duidelijke weerklank gevonden in zowel maatschappelijke als academische discussies over de effecten van het televisiekijken. De veronderstelling dat veel televisiekijken een beperkt en vertekend beeld van de werkelijkheid tot gevolg heeft wordt als maatschappelijk en wetenschappelijk relevant beoordeeld.

In de verschillende replicaties worden de samenhangen onderzocht tussen veelkijken en specifieke aan de Culturele Indicatoren-benadering ontleende 'opvattingen over de werkelijkheid'. In een Britse replicatie (Wober, 1978) is bijvoorbeeld de samenhang tussen veelkijken en een paranoïde wereldbeeld object van onderzoek. In een Australisch onderzoek (Hawkins and Pingree, 1980) wordt het effect van veelkijken op 'perceptions of a mean world' onderzocht. In een Duitse replicatie concludeert Schulz (1986b) dat wantrouwen, angst en misantropie weliswaar samenhangen met veelkijken, maar niet als directe effecten van veelkijken mogen worden geïnterpreteerd (Schulz, 1986a:63). Het betreft hier, aldus Schulz, slechts statistische samenhangen die nog geen conclusie met betrekking tot causaliteit rechtvaardigen. Uit de meeste replicaties komt naar voren dat niet zozeer sprake is van een effect van veelkijken op opvattingen over de werkelijkheid, maar slechts van een relatief zwakke statistische samenhang. Een samenhang die bovendien niet los staat van individuele kenmerken van veelkijkers, zoals opleiding, leeftijd, sociale klasse, etcetera.

Zoals al aan de orde kwam wordt dit complex van met elkaar samenhangende factoren ook wel aangeduid met de term 'veelkijkerssyndroom'. Op basis van de resultaten van onderzoek binnen de Culturele Indicatoren-benadering en resultaten van replicaties zouden we dit veelkijkerssyndroom als volgt kunnen omschrijven. In bepaalde omstandigheden is sprake van een samenhang tussen veelkijken en een sombere, en negatieve kijk op de werkelijkheid, ofwel een 'mean world view', gekenmerkt door bijvoorbeeld gevoelens van angst, wantrouwen, fatalisme, bedreiging en vervreemding.

Onduidelijk blijft of die samenhangen als oorzaak of gevolg moeten worden geïnterpreteerd. Volgens Schulz (1987) is veeleer sprake van een wisselwerking.

In deze periode is in toenemende mate belangstelling voor het probleem van de veelkijkers in de Bondsrepubliek Duitsland (vgl. Burdach, 1981; Buß, 1985; Groebel, 1981; Huth, 1982; Kiefer, 1987; Schulz, 1986a, 1986b, 1987; Sturm, 1981a, 1981b). Deze belangstelling hangt nauw samen met een aantal actuele ontwikkelingen op mediagebied in Europa en in de Bondsrepubliek Duitsland. Door de introductie van een duaal bestel, de vermoedelijke commercialisering van de publieke omroep en de komst van nieuwe media, zoals kabel en satelliet, verwacht men dat het aantal veelkijkers in de nabije toekomst sterk zal toenemen. In dat verband wordt veelvuldig aan de resultaten van de Culturele Indicatoren-benadering herinnerd en wordt de relevantie van dergelijke vraagstellingen voor de Duitse context benadrukt. Daarbij wordt echter vooropgesteld dat het belangrijk is eerst te weten wie de Duitse veelkijkers nu eigenlijk zijn, voordat men over gaat tot het bestuderen van de effecten van veelkijken in de traditie van Gerbner (Buß, 1985b).

In deze studies komen zowel sociaal-demografische karakteristieken (Buß, 1985a, 1985b; Kiefer, 1987), als persoonlijkheidskenmerken (Burdach, 1981; Groebel, 1981; Schulz, 1986a, 1986b; Sturm, 1981b), en patronen van omgaan met het medium televisie (Schulz, 1986b) van veelkijkers aan de orde. Het doel van deze voornamelijk op beschrijving gerichte studies is om de fundamenteën te leggen voor verder onderzoek naar veelkijkers dat zich vooral zou moeten toespitsen op de mogelijke effecten van veelkijken (Buß, 1985b:378). In sommige studies worden op basis van genoemde kenmerken typologieën van veelkijkers ontwikkeld. Schulz (1986b) onderscheidt bijvoorbeeld twee klassen van veelkijkers, die staan voor twee stijlen van televisiegebruik, een amusementsgerichte en een informatie-gerichte stijl (Schulz, 1986b:77). Het eerste type veelkijkers bestaat uit selectieve kijkers naar televisie-amusement. Het betreft hier voornamelijk vrouwen, ouderen, alleenstaanden, laag opgeleiden en mensen met een lage sociaal-economische status. Het tweede type bestaat uit 'alleskijkers' met een lichte voorkeur voor informatieve programma's. Deze kijkers zijn ook vaak laag opgeleid, van oudere leeftijd en veelal gepensioneerd, maar niet alleenstaand en vaker man dan vrouw. Ook in een Nederlandse beschrijvende studie van televisiekijkers (Vierkant, 1987), worden verschillende categorieën veelkijkers onderscheiden. Van de zeven typen televisie-kijkers die Vierkant onderscheidt zijn drie typen 'zware' kijkers. De 'zeer zware kijker' kijkt volgens Vierkant veel naar alle programmasoorten, heeft vaker geen werk buitenshuis en beschikt over veel vrije tijd. Dit type is enigszins vergelijkbaar met de 'alleskijkers' van Schulz. Het tweede type veelkijkers kenmerkt zich onder meer door een hoge mate van vervreemding en kijkt vooral vanwege eenzaamheid, om problemen

te vergeten en om gearmuseerd te worden. Het percentage gescheiden en verweduwd mensen is vrij hoog in deze categorie. Bij het derde type treffen we vrij veel ouderen aan die veelkijken om op de hoogte te blijven en zowel veel naar amusement kijken als naar informatieve, culturele en religieuze programma's. Het opleidingsniveau van alle typen zware kijkers is vrij laag (Vierkant, 1987). De invulling van deze verschillende typen is in feite tamelijk kunstmatig en arbitrair. Op basis van de resultaten van een statistische procedure (clusteranalyse) worden deze typen geconstrueerd. De typen zijn niet tot stand gekomen op basis van inhoudelijke, theoretische argumenten. Het ontbreken van een dergelijk theoretisch referentiekader heeft tot gevolg dat deze verschillende typen moeilijk te interpreteren zijn.

Uit beschrijvend onderzoek naar veelkijkers in Europa en ook in de Verenigde Staten (bijvoorbeeld Buß, 1985a; Jackson-Beeck & Sobal, 1980; Kiefer, 1987; Medrich, 1979; Peters, 1989; Schulz, 1986a, 1986b; Vierkant, 1987) komt een categorie televisie-kijkers naar voren met een duidelijk sociaal-demografisch profiel. Deze categorie kijkers bestaat doorgaans uit mensen die over een aanzienlijke hoeveelheid vrije tijd kunnen beschikken, zoals ouderen, gepensioneerden, en werkelozen. Veelkijkers zijn voorts meestal laag opgeleid en afkomstig uit de lagere sociaal-economische klassen. Daarnaast wonen zij vaak alleen.

In sommige van de beschrijvende studies komen we ook het begrip veelkijkers-syndroom weer tegen (vgl. Groebel, 1981; Schulz 1986b). Aspecten van dit syndroom worden ondermeer onderzocht door Burdach (1981), Groebel (1981), Peters (1989), Schulz (1986a, 1986b and 1987), Sturm (1981a, 1981b) en Vierkant (1987). Vierkant vindt bijvoorbeeld een samenhang tussen veelkijken en vervreemding (Vierkant, 1987:83). Ook Peters (1989) constateert dat zware kijkers worden gekenmerkt door een hoge mate van anomie en politieke vervreemding. Schulz (1986b) onderzoekt de relatie tussen veelkijken en een aantal psychologische disposities, die in twee dimensies uiteenvallen, namelijk depressiviteit en fatalisme. Hij concludeert dat depressiviteit en fatalisme noch als oorzaak noch als gevolg van veelkijken moeten worden opgevat. In dit verband verwijst hij naar Charlton en Neumann (1986) die spreken van de 'Doppelsichtigkeit des Vielsehens'. Behalve sociaal-demografische karakteristieken en psychologische disposities kunnen volgens Schulz in het veelkijkerssyndroom ook meer algemene communicatiebehoeften en specifieke programmavoorkeuren van mensen een rol spelen.

De keuze voor variabelen als vervreemding en fatalisme wordt vaak niet expliciet beargumenteerd. Vermoedelijk spelen maatschappelijke discussies in dit selectieproces een doorslaggevende rol. Geconcludeerd kan in ieder geval worden dat de onderzochte variabelen geen operationalisaties zijn van concepten die voortvloeien uit een theoretisch

perspectief op veelkijken. De vraagstellingen in deze beschrijvende veelkijkersonderzoeken hebben dan ook overwegend een ad hoc karakter.

Wanneer het geschetste sociaal-demografische profiel van veelkijkers, zoals dat uit beschrijvend onderzoek naar voren komt, nu wordt gekoppeld aan de verschillende onderzochte aspecten van het veelkijkerssyndroom dan doet het een somber beeld van veelkijkers op. Veelkijkers leven zowel in sociaal als in psychologisch opzicht vaak in een isolement. Ze zijn vaak oud, alleen en afkomstig uit de lagere sociaal economische milieus en hebben een tamelijk sombere en negatieve kijk op de sociale werkelijkheid. De interpretatie van dit beeld van veelkijkers blijkt echter minder eenvoudig te zijn. Volgens Schulz (1986b) blijft de vraag voorsnog onbeantwoord of angstige en depressieve mensen zich tot de televisie wenden om aan die deprimerende werkelijkheid te ontsnappen - de escape-hypothese - of dat veelkijken juist leidt tot gevoelens van fatalisme, depressie of angst - de cultivatie hypothese:

"..die Richtung der Beziehung (bleibt) ungeklärt. ..Ist der extensive Fernsehkonsum die Ursache von Argwohn und gedrücktem Lebensgefühl, oder wenden sich die Ängstlichen und Argwöhnischen, die Unglücklichen und Unzufriedenen besonders extensiv dem Fernsehen zu? Beide Erklärungen sind plausibel, ebenso wie eine dritte, nämlich daß in einem Prozeß der Wechselwirkung das eine das andere verstärkt" (Schulz, 1987:29).

In het overzicht in figuur 1.4 zijn de hoofdlijnen van het onderzoek in deze periode weergegeven.

Figuur 1.4: Communicatiewetenschappelijk onderzoek naar het verschijnsel veelkijken in de periode 1980 - nu.

Periode	Centrale vragen	Maatsch. achtergrond	Land	Centrale concepten beschrijving oorzaak verklaring gevolg
1980-nu				
Replicaties van CI-benadering onderzoek (Wober, 1978; Bouwman, 1987; Hirsch, 1981; etc.)	Wat is invloed van veelkijken op concepties van de werkelijkheid?	maatschappelijke discussies over geweld op televisie	Europa, Australië, VS, Canada	concepties van de werkelijkheid (angst, vervreemding, anomie, etcetera)
Schulz (1986b)	Wat zijn determinanten en gevolgen van het veelkijken?	verwachte uitbreiding van het aantal veelkijkers als gevolg van de introductie van kabel- en satelliet-televisie en de uitbreiding van het aanbod	BRD	Veelkijkerssyndroom: .soc.dem.kenmerken .psych. disposities (depressiviteit/-fatalisme) .comm.behoeften
Buß (1985)	Wie zijn de veelkijkers?		BRD	typen veelkijkers: .soc.dem.kenm. .programma-voorkeur .situationale factoren, etc.
Kiefer (1987)	Wie zijn de veelkijkers?		BRD	.soc.dem.kenm. .verveling .politieke interesse .waarde-oriëntaties
Vierkant (1987)	Wie kijkt hoeveel, waarnaar en waarom? Welke mensen vertonen waarom een bepaald kijkgedrag?		NL	typen veelkijkers: .soc.dem.kenm. .situationale .progr.voorkeur factoren .redenen .tv-affiniteit .interesses .beschikbare .vrije tijd alternatieven
Peters (1989)	Wie kijkt veel tv en waarom? Kan kijkgedrag worden verklaard vanuit soc.cult. achtergrond?		NL	.soc.dem.kenm. .soc.cult. .maatschappelijke opvattingen participatie .waarde-oriëntaties (anomie, vervreemding, localisme)

Opvallend in dit overzicht is dat pas in deze periode de wetenschappelijke aandacht voor veelkijken in Europa toeneemt als gevolg van een aantal ontwikkelingen op mediagebied. Uit studies waarin het accent ligt op een beschrijving van veelkijkers komt een groep kijkers naar voren met een aantal duidelijke sociaal-demografische en sociaal-psychologische karakteristieken.

In de volgende paragraaf concentreren we ons op de aanzetten tot verklaring die zich in het empirisch onderzoek naar veelkijken aftekenen. Wat zijn de centrale verklarende concepten en in hoeverre zijn die concepten bruikbaar voor deze studie?

1.2 Naar een verklaring van het veelkijken

Wanneer we het hierboven geschetste overzicht van communicatiewetenschappelijk onderzoek nog eens overzien kunnen we een drietal steeds terugkerende thematieken onderscheiden. Er is sprake van een aantal duidelijke patronen van samenhangen waarin wellicht aanzetten tot een verklaring van het veelkijken kunnen worden gevonden. In de eerste plaats tekent zich in de literatuur een vrij eenduidig sociaal-demografisch profiel van veelkijkers af. Er zijn duidelijk samenhangen geconstateerd tussen veelkijken en een aantal *sociaal-demografische* en *situationele* factoren, zoals leeftijd, opleiding, sociaal-economische status, geslacht, beschikbare vrije tijd en gezinssituatie (vgl. Jackson-Beeck & Sobal, 1980, Buß 1985, Kiefer, 1987; Peters, 1989; Schulz, 1986b, 1987; Vierkant, 1987). Schulz spreekt in dit verband zelfs van determinanten van het veelkijken (Schulz, 1986b, 1987) en Buß van 'Stufen zum Vielseher' (Buß, 1985a). Deze overeenstemming in resultaten van met name beschrijvende onderzoeken, resulteert in een op het eerste gezicht tamelijk scherpomlijnd beeld van veelkijkers. Ondanks de vele vrije tijd waarover veelkijkers kunnen beschikken betreft het hier een categorie mensen met weinig handelingsalternatieven. Ze zijn oud, waardoor ze vaak sterk aan huis gebonden zijn, hebben weinig opleiding en weinig financiële mogelijkheden.

Een tweede duidelijk patroon van samenhangen dat uit de communicatiewetenschappelijke literatuur naar voren komt is dat tussen veelkijken en aan de vraagstellingen van de Culturele Indicatoren-benadering ontleende '*conceptions of reality*'. Deze samenhangen worden in de Culturele Indicatoren-benadering geïnterpreteerd als *effecten* van veelkijken op opvattingen over de werkelijkheid, ofwel cultivatie-effecten (vgl. Gerbner & Gross 1976a, 1976b; Gerbner et al., 1979). Veelkijken leidt in dit perspectief tot een sombere en negatieve kijk op de werkelijkheid die zich kenmerkt door gevoelens van angst, argwaan, vervreemding en fatalisme, kort samengevat ook wel aangeduid als een 'mean world view' (Hawkins & Pingree, 1980). Uit latere replicaties van Culturele Indicatoren-onderzoek komt echter naar voren dat directe effecten van het veelkijken op opvattingen over de werkelijkheid moeilijk empirisch zijn aan te tonen. Er is slechts sprake van een statistische samenhang tussen de wijze waarop mensen hun werkelijkheid ervaren enerzijds en veelkijken anderzijds.

Ook in ander onderzoek worden vaak samenhangen tussen veelkijken en aan de Culturele Indicatoren-benadering ontleende variabelen, als angst, vervreemding, anomie en fatalisme onderzocht (vgl. Peters, 1989; Schulz, 1986b, 1987; Vierkant, 1987). Enige summiere verwijzingen naar de Culturele Indicatoren-benadering uitgezonderd, wordt in het algemeen niet duidelijk waarom concepten als vervreemding of fatalisme zo

belangrijk worden gevonden. Deze concepten vloeien niet voort uit een theoretisch perspectief, dat duidelijk kan maken hoe eventuele samenhangen met veelkijken geïnterpreteerd moeten worden. De conclusie lijkt gerechtvaardigd dat deze concepten op een ad hoc manier geselecteerd zijn, waarschijnlijk vooral omdat ze in maatschappelijke discussies over veelkijken als relevant worden beoordeeld. Om tot een verklaring van veelkijken te komen is in onze ogen een theoretisch perspectief op veelkijken nodig, dat een conceptualisering van veelkijken mogelijk maakt en een interpretatiekader biedt voor gevonden samenhangen.

In het empirisch onderzoek naar veelkijkers wordt ook vaak een verband gelegd tussen het sociaal-demografische profiel van veelkijkers en deze 'mean world view', hetgeen doorgaans wordt uitgedrukt met de term 'veelkijkerssyndroom'. Dit begrip verwijst naar veelkijken als een ziektebeeld, waarin allerlei met elkaar samenhangende symptomen te onderscheiden zijn. Mensen die lijden aan een veelkijkerssyndroom hebben een uitgesproken sombere en negatieve levenshouding die het gevolg is van de specifieke sociale omstandigheden, waarin zij leven. Veelkijken kan zowel oorzaak als gevolg zijn van die 'mean world view'. Waarschijnlijk is er sprake van een soort wisselwerking, waardoor het veelkijken op zijn beurt ook weer onderdeel is geworden van het syndroom. Veelkijken kan de negatieve levenshouding versterken, maar kan ook een duidelijke functie hebben voor de lijdens aan dit syndroom door verlichting van zorgen te bieden of de mogelijkheid tot ontsnappen aan de werkelijkheid die als problematisch wordt ervaren (de escape-hypothese).

'Escape' is het derde vaak terugkerende thema in het empirische veelkijkersonderzoek, dat vooral in de eerste periode van onderzoek naar dit fenomeen populair is. De fundamentele kritiek van Katz en Foulkes (1962) op het eclectische gebruik van dit concept, werd ter harte genomen door onderzoekers binnen de Uses and Gratifications Approach (Greenberg, 1974; McQuail et al., 1972). Dit heeft geleid tot de formulering van een aantal typologieën van televisiegratificaties, waarin de complexiteit en diversiteit van de motieven die aan het veelkijken ten grondslag kunnen liggen tot uitdrukking komt. Veelkijken blijkt bijvoorbeeld behalve door escape ook gemotiveerd te kunnen worden door 'social use'- of tijdverdrijf-overwegingen (vgl. ook Riley & Riley, 1951), of een gevolg te zijn van meer informatie-gerichte motieven.

In de Uses and Gratifications Approach, die in het volgende hoofdstuk nog uitgebreider aan de orde komt, wordt verondersteld dat motieven op hun beurt weer voortvloeien uit behoeften en sociale ervaringen van mensen (vgl. Katz et al., 1974; Rosengren, 1974). Deze basis van de 'uses and gratifications' van het televisiepubliek in sociale ervaringen, is in de Uses and Gratifications Approach echter nog onvoldoende empirisch uitgewerkt. Ook in de hier besproken studies van Mc Quail et al. en van

Greenberg is dat het geval. Desondanks is een verklaring van veelkijken in termen van verschillende motivatiepatronen, zoals dat in deze studies gebeurt, een eerste zinvolle aanzet tot een theoretisch perspectief op veelkijken. Veelkijken wordt geconceptualiseerd als een intentioneel handelingspatroon dat volgens dit perspectief is gericht op behoeftebevredestiging. Veelkijken wordt daarmee niet zozeer opgevat als een reactie op bepaalde externe stimuli, maar als een vorm van handelen die in bepaalde situaties of op bepaalde momenten voor een subject zinvol is. Dit - in wezen handelings-theoretische uitgangspunt - is een bruikbaar aanknopingspunt voor het ontwikkelen van een theoretisch perspectief op veelkijken. In het volgende hoofdstuk wordt deze gedachte verder uitgewerkt. Eerst gaan we nu kort in op de manier waarop veelkijken in de literatuur wordt gedefinieerd.

1.3 Definities van veelkijken

Hoewel in de populair-wetenschappelijke literatuur en in maatschappelijke discussies over televisiekijkers min of meer stilzwijgend wordt aangenomen dat voor iedereen duidelijk is wat onder 'zware televisiekijkers' moet worden verstaan, blijkt in de wetenschappelijke literatuur nauwelijks consensus te bestaan over de vraag hoe veelkijken moet worden gedefinieerd. In de Culturele Indicatoren-benadering bijvoorbeeld definieert men veelkijken afhankelijk van de gemiddelde kijktijd in een onderzoekspopulatie in verschillende onderzoeken anders. In een onderzoek onder schoolkinderen (Gerbner et al., 1979), worden veelkijkers in één steekproef gedefinieerd als die kinderen die meer dan twee uur per dag kijken, terwijl in een andere steekproef de kinderen die meer dan vier uur per dag kijken als veelkijkers worden aangeduid. Jackson-Beeck en Sobal (1980) omschrijven veelkijkers als degenen die zes uur per dag of meer kijken. In een studie van Himmelweit et al. naar effecten van televisiekijken op kinderen (1958) wordt de dertig procent van de populatie die het meest televisie kijkt omschreven als 'verslaafd' aan televisie-kijken. Een soortgelijke definitie hanteert Schulz (1986b), die veelkijkers omschrijft als die 25 procent van de populatie die de hoogste televisieconsumptie heeft. Andere definities van veelkijken die in de literatuur naar voren komen zijn bijvoorbeeld: tien kwartier of meer per dag kijken (Kiefer, 1987); drie uur of meer per dag kijken (Buß, 1985a, 1985b) en 16.5 uur of meer per week kijken (Vierkant, 1987).

Argumentaties om voor een specifieke definitie te kiezen zijn doorgaans pragmatisch of worden helemaal achterwege gelaten. Een pragmatisch argument is bijvoorbeeld dat de onderscheiden categorieën (veel-, weinig- en doorsneekijkers) niet te klein mogen worden (Buß, 1985a, 1985b; Kiefer, 1987). De grenzen tussen de verschillende groepen kijkers worden in het algemeen op grond van dit soort pragmatische, niet-inhoudelijke

argumenten getrokken, waardoor die grenzen in wezen tamelijk arbitrair zijn. De conclusie is gerechtvaardigd dat in het merendeel van de onderzoeken niet zozeer sprake is van conceptuele definities van veelkijken, in de zin van theoretische omschrijvingen, maar slechts van operationele definities. Daardoor is in het empirische onderzoek naar veelkijkers vooralsnog geen sprake van een duidelijk conceptueel onderscheid tussen veelkijken en weinig- of doorsneekijken.

Op basis van pragmatische definities als de hier boven genoemde kan bijvoorbeeld worden geconstateerd dat veelkijkers vaak ouderen of laag opgeleiden zijn of zich kenmerken door een hoge mate van vervreemding. Maar dit betekent uiteraard niet dat ook alle veelkijkers oud, laag opgeleid of vervreemd zijn. Het lijkt echter weinig zinvol om veelkijken te beschrijven en te verklaren als een patroon van kijkgedrag dat is voorbehouden aan een duidelijk te omschrijven categorie mensen met relatief vastomlijnde kenmerken. Veelkijken is een vorm van sociaal handelen die in een bepaalde situatie of op een bepaald moment vanuit het subjectieve perspectief van die handelenden zinvol is en zou ook op die manier begrepen moeten worden. Het trekken van arbitraire scheidslijnen tussen veelkijkers, weinigkijkers en doorsneekijkers is weliswaar voor een eerste beschrijving relevant, maar levert in verband met een verklaring van veelkijken slechts schijnbare antwoorden op. Omdat echter veelvuldig met dit soort definities wordt gewerkt dreigen statische en stereotype typificaties van veelkijkers te ontstaan, die geen recht doen aan het subjectieve perspectief van die veelkijkers zelf.

Alleen bij Smith (1986) treffen we een wat afwijkende benadering van dit definitieprobleem aan. Smith acht het noodzakelijk meer inhoudelijke criteria te ontwikkelen op basis waarvan 'televisieverslaafden' kunnen worden onderscheiden van andere groepen kijkers. Hij benadrukt daarbij dat televisieverslaving niet uitsluitend als 'exposure' zou moeten worden gemeten. Ook degenen die in absolute zin weinig televisiekijken kunnen volgens Smith toch televisieverslaafden zijn, omdat ze een relatief groot deel van hun vrije tijd met televisiekijken doorbrengen. Daarom is het, aldus Smith, belangrijk de proportionele kijktijd te meten, dat wil zeggen de proportie vrije tijd die aan televisiekijken wordt besteed. Veelkijken wordt hier gerelateerd aan één aspect van de sociale situatie van veelkijkers, namelijk de hoeveelheid vrije tijd waarover zij kunnen beschikken. Daarmee wordt veelkijken niet volstrekt geïsoleerd van de sociale context waarin men veel kijkt.

Hoewel dit een zinvol uitgangspunt is wordt ook in deze definitie nog niet duidelijk hoe veelkijken geconceptualiseerd kan worden. In het empirisch onderzoek naar veelkijken is nauwelijks sprake van een expliciet theoretisch perspectief op veelkijken en een daaruit voortvloeiende heldere conceptualisering. Daardoor blijven de meeste definities van veelkijken in wezen tamelijk arbitrair. Nodig lijkt vooral een theoretisch

perspectief waarmee veelkijken als een voor subjecten zinvol en doelgericht patroon van sociaal handelen kan worden begrepen. In de volgende hoofdstukken van deze studie wordt een dergelijk perspectief ontwikkeld.

1.4 Conclusies

Veelkijken wordt niet alleen als een probleem met een evidente maatschappelijke relevantie gezien, maar heeft ook als wetenschappelijk probleem veel aandacht gekregen. Desondanks kan die wetenschappelijke belangstelling tot een beperkt aantal thema's worden teruggebracht, wanneer we ons beperken tot de aanzetten tot verklaring die in het empirisch onderzoek worden gegeven. De belangrijkste conclusies die in de loop van dit hoofdstuk daarover werden geformuleerd worden hier nog eens kort gerecapituleerd.

Een eerste conclusie is dat het maatschappelijke debat over veelkijken veel invloed heeft gehad op de manier waarop veelkijken als wetenschappelijk probleem is geconstrueerd. Een gevolg daarvan is dat vraagstellingen en concepten niet zozeer voortvloeien uit een theoretisch perspectief op veelkijken, maar vaak een ad hoc status hebben. De interpretatie van de samenhangen die op basis van deze onderzoeken kunnen worden gevonden is dan ook moeilijk, omdat een interpretatiekader - in de vorm van een theoretisch perspectief - ontbreekt.

Een conclusie die min of meer uit de voorafgaande conclusie kan worden afgeleid is dat tot nu toe nog geen sprake is van een conceptualisering van veelkijken. Door het ontbreken van een theoretisch perspectief zijn ook geen theoretische gedachten geformuleerd over de inhoudelijke afbakening van het verschijnsel veelkijken. Doorgaans worden tamelijk pragmatische en arbitraire scheidslijnen getrokken tussen veelkijkers, weinigkijkers en doorsneekijkers, waarbij theoretische overwegingen geen enkele rol spelen. Veelkijken wordt in het algemeen min of meer vanzelfsprekend uitgedrukt in termen van 'blootstelling'. Allerlei andere aspecten van het omgaan met televisie, die uiteraard ook in verband met veelkijken relevant zijn, blijven buiten beschouwing. Zo is er in het empirisch onderzoek nauwelijks aandacht voor de manier waarop veelkijkers datgene waarnaar ze kijken waarnemen en van betekenis voorzien. Een ander aspect van het kijkgedrag van veelkijkers dat tot nu toe weinig aandacht heeft gekregen in wetenschappelijk onderzoek is de selectie van specifieke programma's door veelkijkers en de achtergronden van die selectieprocessen.

In het voorafgaande werd een drietal steeds terugkerende patronen van samenhang onderscheiden, die als aanzetten tot een verklaring van het veelkijken zijn op te vatten. Zo komt uit verschillende onderzoeken een min of meer vastomlijnd sociaal-demogra-

fisch profiel van veelkijkers naar voren. Voorts lijken veelkijkers een uitgesproken negatieve en sombere kijk op de werkelijkheid te hebben. Deze sociaal-demografische en sociaal-psychologische karakteristieken van veelkijkers worden ook vaak met elkaar in verband gebracht, hetgeen vervolgens wordt aangeduid met de term veelkijkerssyndroom. De beschrijving en verklaring van veelkijken in termen van dit syndroom is een van de hoofdthema's in het empirische onderzoek. In de meeste onderzoeken waarin aspecten van dit syndroom aan de orde zijn wordt de suggestie gewekt dat veelkijkers een duidelijk afgebakende categorie van mensen zijn met vaste, onveranderlijke kenmerken. Veelkijken wordt niet zozeer opgevat als een vorm van handelen die vanuit het subjectieve perspectief van de onderzochten een specifieke functie kan hebben, maar als een vorm van gedrag die het gevolg is van een psychisch-sociale 'toestand' waarin men verzeild is geraakt.

In studies binnen de Uses and Gratifications-traditie is het subjectieve perspectief van onderzochten, zij het impliciet, wel uitgangspunt van onderzoek. De Uses and Gratifications-studies die in dit hoofdstuk werden besproken gaan uit van de assumptie dat het handelen van ontvangers doelgericht is. In deze studies staan samenhangen tussen veelkijken en motivatiepatronen centraal. De achterliggende theoretische gedachtengang daarbij is dat motivaties om veel televisie te kijken voortvloeien uit verschillende behoeften en sociale ervaringen van mensen. Deze gedachtengang wordt echter empirisch noch theoretisch verder uitgewerkt. Als aanzet tot een verklaring van het veelkijken bieden deze studies niettemin zinvolle aanknopingspunten.

De voornaamste conclusie waartoe dit overzicht van communicatiewetenschappelijke benaderingen van het veelkijken leidt, is dat veelkijken nog onvoldoende verklaard kan worden omdat vooralsnog geen sprake is van een duidelijk theoretisch perspectief op veelkijken. Daardoor ontbreekt zowel een interpretatiekader als een duidelijke conceptualisering van veelkijken. In het volgende hoofdstuk wordt een eerste stap gezet in de richting van een theoretisch perspectief op veelkijken, in de vorm van een inventarisatie van communicatiewetenschappelijke conceptualiseringen van 'mediagebruik als sociaal handelen'.

Een theoretisch referentiekader voor de beschrijving en verklaring van mediagebruik.

2.0 Inleiding

De belangrijkste conclusie van het vorige hoofdstuk was dat het empirische veelkijkersonderzoek tot nu toe vooral een theoretische onderbouwing mist. In het licht van de manier waarop mediagebruik in het algemeen vaak wordt benaderd in het empirische ontvangersonderzoek is deze gebrekkige theoretische uitwerking van het probleem veelkijken zeker niet uitzonderlijk. Zowel in toegepast als in wetenschappelijk onderzoek wordt mediagebruik vaak slechts uitgedrukt in eenvoudig te meten, direct waarneembare blootstellingsgegevens. Allerlei minder direct te observeren aspecten van het omgaan met de media, zoals de interpretatie van media-inhouden, hebben in ontvangersonderzoek tot nu toe weinig aandacht gekregen. Bovendien wordt daarbij de sociale context waarin mediagebruik plaats vindt vaak verwaarloosd:

"Mediennutzung wird (...) als ein für die sozialen Zusammenhänge weitgehend unsensibles, kaum differenzierter Konzept gehandhabt, das zu Zwecken der Deskription entworfen, als quantitatives, zeitliches (Aus-)Maß der 'Zuwendung' zu einem bestimmten Medium .. zu verstehen ist. Der soziale Kontext der 'Mediennutzung' wird dabei jedoch weitgehend vernachlässigt". (Renckstorf, 1989: 315-16)

Om te kunnen verklaren waarom sommige mensen veel televisie kijken terwijl anderen dit niet of weinig doen schieten verklaringen waarbij veelkijken uitsluitend in termen van blootstelling wordt gemeten tekort. Een operationalisatie in termen van blootstelling zou de indruk kunnen wekken dat veelkijken slechts een reactie is op externe stimuli, zoals een groeiend programma-aanbod. Bovendien wordt veelkijken daardoor te sterk geïsoleerd van de sociale context en van een tijdsdimensie. Veelkijken is in onze ogen geen vastomlijnd en onveranderlijk gedragspatroon, maar een handelingspatroon dat in specifieke situaties om uiteenlopende redenen voor ontvangers relevant en zinvol kan zijn. Veelkijken zou derhalve meer vanuit het subjectieve perspectief van ontvangers moeten worden gezien. Daarom zoeken we voor het ontwikkelen van een theoretisch perspectief op veelkijken aansluiting bij ontvanger-gecentreerde benaderingen van het

communicatieproces. Daarbinnen concentreren we ons op die perspectieven die zich - meer of minder expliciet - op een interpretatief concept van het sociale handelen van mensen baseren.

In dit hoofdstuk wordt een aantal van deze ontvanger-gecentreerde benaderingen aan een nadere beschouwing onderworpen. Maar eerst komt aan de orde hoe zich dit ontvanger-gecentreerde perspectief binnen de communicatiewetenschappelijke theorievorming ontwikkeld heeft.

2.1 Paradigmawisseling in de communicatiewetenschap

Een van de belangrijkste ontwikkelingen die zich de laatste twintig jaar in de communicatiewetenschappelijke theorievorming heeft voorgedaan is een verschuiving van aandacht van zender- of medium-gecentreerde naar ontvanger-gecentreerde modellen (Renckstorf, 1977; Stappers, Reijnders & Möller, 1990; Schenk, 1987). Sommigen duiden deze aandachtsverschuiving ook wel aan als een paradigmawisseling (Kepplinger, 1979; Renckstorf, 1987, 1989; Schulz, 1982)¹¹. De paradigmawisseling verwijst naar de ontwikkeling dat in verklaringen van media-effecten het accent is verlegd van processen aan de productiekant naar processen aan de ontvangerskant. Deze verschuiving behelst op de eerste plaats een verandering van de centrale onderzoeksvraag. Katz (1959) formuleerde dit als volgt. In plaats van de vraag "wat doen de media met mensen?" komt nu de vraag "wat doen mensen met de media?" centraal te staan.

De *medium-gecentreerde* benadering omvat een groot deel van het effecten-onderzoek van de laatste veertig jaar, en wordt in de communicatiewetenschappelijke theorievorming ook wel getypeerd met een vaak geciteerde formule van Lasswell (1948): "Who says what in which channel to whom with what effects?". In deze formule liggen niet alleen de centrale onderzoeksvragen besloten, maar ook een duidelijke visie op het communicatieproces, op de verschillende elementen daarin en op de richting van het communicatieproces, namelijk van zenders naar ontvangers. De Lasswell-formule vloeit voort uit een denkmodel dat lange tijd het communicatiewetenschappelijk onderzoek heeft gedomineerd, en dat zeker in maatschappelijke debatten over de massamedia nog niet aan kracht heeft ingeboet. Een van de assumpties waarop dit model volgens Schulz

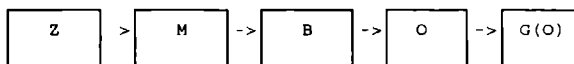
¹¹ Volgens Nelissen (1991) is niet duidelijk wat precies bedoeld wordt wanneer in de communicatiewetenschap van een paradigmawisseling wordt gesproken. Bij Kepplinger bijvoorbeeld blijft onduidelijk of hier een theoretische herorientatie of een methodologische verandering, in de zin van een nieuw onderzoeksparadigma bedoeld wordt (Nelissen, 1991 43-44)

(1982) is gebaseerd, is dat sprake is van een soort eenrichtingsverkeer. Intenties van communicatoren en eigenschappen van het medium bepalen de effecten die dat medium heeft. De rol van ontvangers in dit proces is zo goed als te verwaarlozen:

"Massenkommunikation gerät in dieser Perspektive zu einem einsinnigen Prozeß, in dessen Verlauf einige aktiv und absichtsvoll sich betätigen und 'Stimuli' produzieren, während die Masse der Rezipienten sich, letztlich passiv, ziel- und absichtlos, darin erschöpft, auf botschaften zu warten, um darauf 'reagieren' zu können" (Renckstorf, 1987:142).

Het denkmodel, waarop medium-gecentreerde modellen steunen wordt door Renckstorf (1989) weergegeven zoals in figuur 2.1.

Figuur 2.1: Denkmodel dat ten grondslag ligt aan medium-gecentreerde modellen



*Z = zender; M = medium; B = boodschap; O = ontvanger
G(O) = ontvangersgedrag*

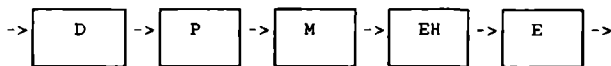
(Renckstorf, 1989:318)

De laatste decennia is echter sprake van een kentering in de communicatiewetenschappelijke theorievorming, waardoor aan processen aan de ontvangerskant een grotere betekenis wordt toegekend. Dit kan ook als een paradigmatische verschuiving worden gezien, omdat het hier niet uitsluitend een verandering in *uitgangspunt* betreft. Een meer fundamentele verandering is dat ook sprake lijkt te zijn van een ander 'concept of man'. Aan dit alternatieve denkmodel, dat ook wel aangeduid wordt als de actieve ontvangerbenadering, ligt in zekere zin namelijk ook een andere *opvatting van het sociale handelen* van mensen ten grondslag ¹².

¹² 'In zekere zin, omdat uiteraard niet alle ontvanger-gecentreerde benaderingen per definitie een expliciet interpretatief paradigma hanteren. In de Uses and Gratifications Approach bijvoorbeeld wordt soms een mechanistisch verband gelegd tussen media-gebruik en algemeen geldende, weinig ontvangersspecifieke behoeften ('basic human needs'). Daardoor lijkt meer van een normatieve benadering van het sociale handelen

Zeker in de meer traditionele medium-gecentreerde modellen is vaak sprake van wat Renckstorf (1977) een normatief, of mechanistisch handelingsconcept noemt (zie ook Wilson, 1973). Benaderingen waarin een normatief concept van het sociale handelen gehanteerd wordt gaan ervan uit dat ontvangers slechts passief kunnen reageren op intenties van zenders. Er wordt een invariant en mechanistisch verband gelegd tussen het handelen enerzijds en situaties en/of kenmerken van het individu anderzijds. Media-effecten worden geconceptualiseerd als door communicatoren bedoelde veranderingen in het gedrag van ontvangers (Renckstorf, 1989; Renckstorf & Wester, 1989). In ontvangersgecentreerde modellen worden daarentegen effecten van de media verklaard op grond van allerlei processen die zich aan de ontvangerskant afspelen. Mediagebruik wordt geconceptualiseerd als het sociale handelen van intentionele subjecten. Ontvangers zijn zelfbewuste individuen, die doelgericht handelen en derhalve ook doelgericht met de media omgaan. Die intentionaliteit moet worden gezien tegen de achtergrond van specifieke situatiegebonden interesses, behoeften, problemen en probleemoplossingen. Het sociale handelen wordt, meer of minder expliciet, opgevat als een 'constructie'. Daarmee wordt bedoeld dat mensen door te handelen zin geven aan de sociale werkelijkheid. Hiermee wordt duidelijk dat in deze benaderingen een interpretatief handelingsconcept wordt gehanteerd. Het basale denkmodel waarop ontvanger-gecentreerde benaderingen gebouwd zijn kan, volgens Renckstorf, worden weergegeven zoals in figuur 2.2.

Figuur 2.2: Alternatief denkmodel dat ten grondslag ligt aan ontvanger-gecentreerde modellen



D = definitie van de situatie; P = probleem;

M = motief; EH = extern handelen, waaronder mediagebruik; E = evaluatie

(Renckstorf, 1989:319) ¹³

sprake te zijn (Renckstorf, 1977:11; Hunziker, 1976:181). Evenzeer geldt dat niet alle medium-gecentreerde modellen op een normatief handelingsconcept gestoeld zijn.

¹³ De verschillende elementen van dit model komen meer uitgebreid aan de orde bij de bespreking van de varianten van 'mediagebruik als sociaal handelen' in de volgende paragrafen. Duidelijk wordt in deze figuur reeds dat een onderscheid wordt gemaakt tussen 'extern' en 'intern' handelen. Extern handelen is het handelen dat doorgaans het onderwerp is van wetenschappelijk onderzoek, het duidelijk te observeren en te meten direct zichtbare gedrag, terwijl intern handelen verwijst naar moeilijker te meten processen van interpretatie en

In dit denkmodel is een cruciale plaats toegekend aan het element 'definitie van de situatie'. Dit wijst op een interpretatieve benadering van het sociale handelen. Kenmerkend voor een interpretatieve benadering is de assumptie dat mensen tot *reflectie* op hun eigen handelen in staat zijn en daardoor op intentionele wijze hun handelen zelf vormgeven.

We kunnen in verband met deze paradigmawisseling ook wel spreken van een verschuiving van een gedragstheoretische naar een handelingstheoretische benadering (vgl. Hunziker, 1988; Renckstorf, 1989). Het concept sociaal handelen stamt immers uit de interpretatieve sociaalwetenschappelijke traditie en wordt door Weber (1956) als volgt omschreven:

"Action is social insofar as, by virtue of the subjective meaning attached to it by the acting individual (or individuals), it takes account of the behavior of others, and is thereby oriented in its course" (Weber, aangehaald in Schütz, 1972:144).

Sociaal handelen is volgens Weber het resultaat van processen van betekenisgeving in interacties met anderen. Een handelingstheoretische benadering benadrukt de *constructie* van het sociale handelen door subjecten, terwijl een gedragstheoretische benadering sociaal gedrag opvat als een direct observeerbare reactie op invloeden van buitenaf, waarbij het subject zelf geen rol van betekenis speelt. Bij handelingstheoretisch gefundeerde benaderingen van mediagebruik zoeken we hier aansluiting. In de volgende paragrafen komt een aantal daarvan uitgebreid aan de orde.

2.2 Conceptualisering van mediagebruik als sociaal handelen

In de communicatiewetenschappelijke theorievorming worden ontvanger-gecentreerde modellen ook wel aangeduid als de 'actieve ontvanger'-benadering (vgl. Schenk, 1987). We bespreken hier een aantal varianten daarvan. Aan de orde komen achtereenvolgens de Uses and Gratifications Approach en enkele communicatiewetenschappelijke benaderingen die expliciet gebaseerd zijn op een interpretatief concept van het sociale handelen van mensen.

Buiten de benaderingen die hier aan de orde komen zijn in de communicatiewetenschappelijke theorievorming uiteraard nog andere ontvanger-gecentreerde perspectieven te onderscheiden, zoals het *Transactionisme* (Bauer, 1964, 1973; Bamlund, 1970; Kraus & Davis, 1976; Fröh & Schönbach, 1982; Schönbach & Fröh, 1984) en de *Information Seeking Approach* (Donohew & Tipton, 1973; Atkin, 1973; Moschis, 1980; Newcomb, 1953; Chaffee & Mcleod, 1973). Voor een uitgebreide bespreking van deze benaderingen verwijzen we naar Nelissen (1991) en Renckstorf (1989). In dit verband concentreren we ons op de Uses and Gratifications Approach en op enkele interpretatieve benaderingen van mediagebruik, omdat juist in deze benaderingen relatief veel aandacht wordt besteed aan de verklaring van televisiekijkgedrag.

2.2.1 De Uses and Gratifications-benadering

De belangrijkste assumptie van de Uses and Gratifications Approach is dat zenders, hoe machtig dan ook, niet in staat zijn ontvangers door middel van een boodschap te beïnvloeden, als die boodschap binnen de sociale en psychologische context waarin ontvangers leven geen nut heeft (Katz 1959:2). Schulz verwoordt deze grondgedachte van de Uses and Gratifications Approach als volgt: "Medien sind in dem Maße wirksam, in dem ihnen Rezipienten eine Wirksamkeit zugestehen" (Schulz, 1982:54). In de Uses and Gratifications Approach is met andere woorden de activiteit van ontvangers cruciaal om te kunnen verklaren waarom de media effect hebben. Wat wordt nu precies bedoeld met het concept van een actief publiek? En wat is het meeromvattende theoretische denkkader waarbinnen dat concept geplaatst kan worden?

In de Uses and Gratifications Approach zijn verschillende fases aan te wijzen (Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985). De eerste aanzetten tot de ontwikkeling van een Uses and Gratifications Approach vinden we al in de jaren veertig in de academische kringen rond Lazarsfeld (vergelijk Herzog, 1944; Berelson, 1949). In de jaren zeventig worden deze eerste aanzetten verder uitgediept in een groot aantal Uses and Gratifications-onderzoeken in verschillende landen. Mediagebruik wordt dan vooral begrepen als een bevrediging van behoeften ofwel gratificaties. Dit resulteerde onder meer in vele typologieën van mediagraticaties. Mede als reactie op kritiek die de Uses and Gratifications Approach heeft geoogst, worden in de jaren tachtig een aantal theoretische verfijningen aangebracht. Deze verschillende fases in de ontwikkeling van de Uses and Gratifications Approach worden hier kort besproken, om de ontwikkeling en uitwerking van het concept 'ontvangersactiviteit' in deze benadering duidelijk te maken.

In de vroege Uses and Gratificationsstudies, zoals die van Herzog (1940, 1944) en Berelson (1949), worden voor het eerst functies van de massamedia onderzocht vanuit het perspectief van ontvangers. Met behulp van kwalitatieve dataverzamelingstechnieken worden subjectieve uitspraken verzameld over de functies die de massamedia voor mensen hebben. Deze uitspraken worden vervolgens gegroepeerd (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974:20) en in de vorm van typologieën gepresenteerd. Een van de functies van de massamedia die steeds uit onderzoeken in deze periode naar voren komt is bijvoorbeeld de escape-functie. Een belangrijk resultaat van deze onderzoeken is dat media gebruik niet op een eenduidige manier kan worden verklaard, maar dat sprake is van een zekere diversiteit en complexiteit in de behoeften en gratificaties die met het media gebruik samenhangen. In deze eerste fase is overigens sprake van een zekere dominantie van het escape-concept (vergelijk Katz & Foulkes, 1962). Volgens Katz et al. (1974) hebben de resultaten van deze eerst Uses and Gratifications-studies echter niet geculmineerd in een gedetailleerd beeld van mediagraticaties, op basis waarvan theoretische veronderstellingen kunnen worden geformuleerd (Katz et al., 1974:20). In deze fase gaat men nog niet veel verder dan het vaststellen van verbanden tussen media gebruik enerzijds en gratificaties anderzijds. De psychologische en sociale oorzaken daarvan worden verwaarloosd ¹⁴.

Pas in de jaren zeventig is sprake van een systematische uitwerking van de assumpties en grondgedachten van de Uses and Gratifications Approach (Katz & Blumler, 1974; Katz et al., 1974). Zo wordt het werkterrein van de Uses and Gratifications Approach door Katz et al. als volgt omschreven: de Uses and Gratifications Approach houdt zich bezig met de *sociale en psychologische oorsprongen van behoeften* die verwachtingen genereren omtrent de massamedia of andere bronnen, die weer leiden tot gedifferentieerde patronen van blootstelling aan de media. Dit resulteert in *behoefte-bevrediging* en andere gevolgen, die misschien voor een groot deel onbedoeld zijn (Katz et al. 1974:20).

Ook de basisassumpties van de Uses and Gratifications Approach worden door Katz et al. in dit verband geformuleerd. Ten eerste is het publiek *actief* en het media gebruik *doelgericht*. Ten tweede vloeien media keuze en media gebruik voort uit een verwachte *bevrediging van behoeften*. Dit betekent dat het initiatief voor media gebruik bij het

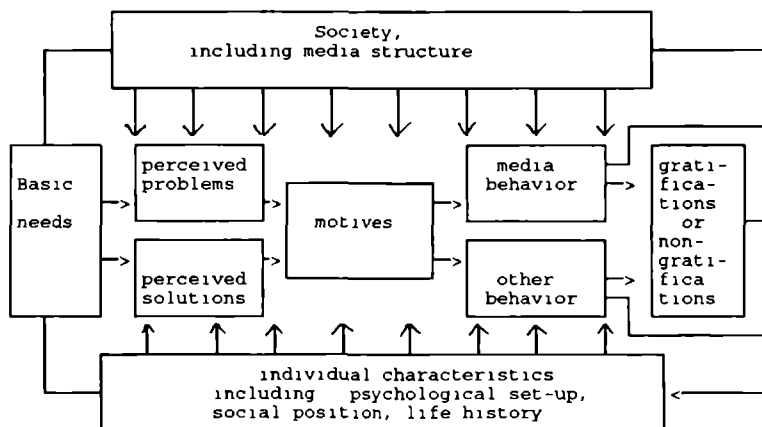
¹⁴ In een aantal onderzoeken in de jaren vijftig wordt media gebruik wel onderzocht tegen de achtergrond van bepaalde sociale karakteristieken van ontvangers (Katz, 1959:3). In de eerder genoemde studie van de Rileys (1951) is bijvoorbeeld wel aandacht voor het media gebruik van sociaal geïntegreerde kinderen versus sociaal geïsoleerde kinderen (Riley & Riley, 1951; zie ook Freidson, 1953). Deze studies zijn echter volgens Palmgreen et al. niet zozeer gericht op de studie van mediagraticaties, maar meer op het verband tussen sociale integratie en media gebruik (Palmgreen et al., 1985:13).

publiek ligt. Een derde assumptie van de Uses and Gratifications Approach is dat de media moeten concurreren met andere bronnen van behoeftebevrediging. Dit betekent dat sprake is van zogenaamde *functionele alternatieven*. Ten vierde worden subjecten principieel als *zelfbewust* opgevat, wat wil zeggen dat ze in staat worden geacht hun interesses, motieven en behoeften zelf te omschrijven. Een laatste assumptie is dat waarde-oordelen over de culturele betekenis van massacommunicatie achterwege gelaten moeten worden. Publieksoriëntaties moeten zoveel mogelijk vanuit het perspectief van dat publiek zelf worden achterhaald (Katz et al., 1974:21-22).

Mediagebruik wordt hier geconceptualiseerd als een vorm van sociaal handelen die is gericht op de bevrediging van behoeften. De Uses and Gratifications Approach benadert mediagebruik niet als een geïsoleerd en op zichzelf staand verschijnsel, maar als één van de in principe onbegrensde mogelijkheden die mensen hebben om te handelen. Dit blijkt impliciet uit de derde assumptie, waarin benadrukt worden dat mediagebruik moet concurreren met andere functionele alternatieven. Juist het vermogen tot reflectie dat mensen hebben, hun zelfbewustzijn (wat in de vierde assumptie tot uitdrukking komt) leidt tot een keuze voor mediagebruik of een ander alternatief. Hiermee wordt duidelijk dat hier sprake is van een, zij het nog impliciete, handelingstheoretische fundering van de Uses and Gratifications Approach. De impliciete keuze voor een interpretatief paradigma blijkt bovendien uit de laatste assumptie. Het onderzoeken van publieksoriëntaties in termen van de onderzochten zelf is immers een van de centrale methodologische axioma's van een interpretatief paradigma.

Rosengren beschrijft de assumpties en de centrale vraagstellingen van de Uses and Gratifications Approach aan de hand van een gevisualiseerd paradigma, dat in figuur 2.3. wordt weergegeven.

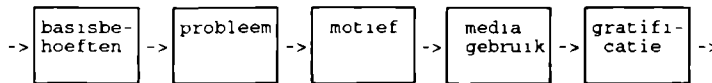
Figuur 2.3: Gevisualiseerd paradigma voor Uses and Gratifications-onderzoek (Rosengren, 1974:271)



Aan de basis van iedere vorm van sociaal handelen liggen volgens Rosengren een aantal biologische en psychologische behoeften. Deze basisbehoeften ontwikkelen zich niet in een vacuüm, maar komen tot stand in samenhang met een aantal individuele en sociale karakteristieken in de bredere context van de omringende maatschappij. Het resultaat van het samenspel tussen behoeften en individuele en maatschappelijke karakteristieken is volgens Rosengren een constellatie van problemen die door een individu min of meer bewust ervaren worden. Problemen vormen, in combinatie met ervaren oplossingen voor die problemen, motieven voor het handelen. Zo ontstaan verschillende handelingspatronen, waarvan mediagebruik slechts één mogelijke variant is. Het handelen is gericht op de bevrediging van behoeften ofwel gratificatie. Het al of niet bevredigen van die behoeften kan dan weer leiden tot verandering van individuele of sociale karakteristieken (Rosengren, 1974:270).

Het centrale element van het hier geschetste Uses and Gratifications Approach-paradigma vormen behoeften. Behoeften geven richting aan het sociale handelen. Ook bij de evaluatie van het sociale handelen staat de vraag centraal of sprake is van een bevrediging van die behoeften. Het basale denkmodel van de Uses and Gratifications Approach kan volgens Renckstorf dan ook worden weergegeven zoals in figuur 2.4.

Figuur 2.4: Basismodel voor onderzoek in de Uses and Gratifications Approach



(Renckstorf, 1989:322)

Uit deze figuur komt duidelijk naar voren dat het interpretatieve handelingsconcept dat aan de Uses and Gratifications Approach ten grondslag ligt, niet *expliciet* in het denkmiddel van deze benadering is opgenomen. Concepten als definitie van de situatie en interpretatie ontbreken immers in dit model.

De nadruk in de Uses and Gratifications Approach op het concept behoeften heeft geleid tot kritiek. Behoeften duiden op niet aan tijd of ruimte gebonden, min of meer statische mentale karakteristieken (Elliott, 1974) die los van een sociale context lijken te bestaan. Hoewel op theoretisch niveau verondersteld wordt dat behoeften geworteld zijn in sociale situaties (Katz et al., 1974; Rosengren, 1974) hebben Uses and Gratifications Approach-onderzoekers zich daar op empirisch niveau nauwelijks mee beziggehouden.

Mediagebruik kan in de Uses and Gratifications Approach nog onvoldoende worden verklaard, omdat het *sociale* karakter van mediagebruik vooralsnog in empirisch en in theoretisch opzicht onduidelijk blijft. *"No general theoretical framework exists linking gratifications to their social origins"* concluderen Palmgreen et al. (1985:20). Ook Elliott bekritiseert het a-theoretische karakter van de Uses and Gratifications Approach. Volgens hem blijft doorgaans onduidelijk hoe gevonden verbanden tussen 'uses' en 'gratifications' geïnterpreteerd moeten worden: *"As the approach is not informed by any initial social theory, findings have to be explained post hoc"* (Elliott, 1977:252). Swanson (1977) heeft eveneens kritiek op het gebrekkige conceptuele raamwerk van de Uses and Gratifications Approach. De verklaringskracht van deze benadering is daardoor gering, aldus Swanson. In verband met deze kritiek lijkt het zinvol om de fundering van deze benadering in een theorie van het *sociale* handelen verder uit te werken. Hierop komen we later nog terug.

Meer recente ontwikkelingen binnen de Uses and Gratifications Approach gaan vooral in de richting van conceptuele verduidelijkingen en verfijningen. Palmgreen et al. geven in een overzicht van tien jaar Uses and Gratifications-onderzoek aan dat recentelijk vooral pogingen worden gedaan tot meer formele theorievorming (Palmgreen et al. 1985:16). Zo wordt onder meer het concept ontvangersactiviteit voorwerp van herbezin-

ning. Tot dan toe is de idee van een actieve ontvanger in de eerste plaats benaderd als een assumptie, die als reactie op de lange tijd zeer dominante assumptie van passieve ontvangers in mediagecentreerde modellen werd geformuleerd. Volgens Blumler (1979) is dit concept lange tijd ten onrechte meer als een geloofsartikel dan als een empirische kwestie behandeld. Onduidelijk blijft daardoor waarnaar precies verwezen wordt: is ontvangersactiviteit nu nut, intentionaliteit, selectiviteit of 'imperviousness to influence' (Palmgreen et al., 1985:23)? Een kwestie die in de Uses and Gratifications Approach volgens Blumler nauwelijks aandacht heeft gehad, is dat de mate van activiteit van ontvangers, bijvoorbeeld afhankelijk van medium, aanzienlijk kan variëren. Hij pleit er dan ook voor om ontvangersactiviteit meer als een variabele te behandelen.

In dit verband is een studie van Rubin (1984) relevant. Rubin onderscheidt twee hoofdpatronen van omgaan met de televisie, namelijk *instrumenteel* kijkgedrag en *ritueel*, of *habituëel* kijkgedrag. Instrumenteel kijkgedrag verwijst naar televisiegebruik dat is gericht op de bevrediging van een behoefte aan informatie. Ritueel kijkgedrag is daarentegen gericht op de bevrediging van een behoefte aan amusement (Rubin, 1984:69). Ontvangersactiviteit wordt in deze studie opgevat als iets dat aanzienlijk kan variëren. Volgens Rubin is de enige vorm van activiteit die in het geval van ritueel televisiekijken een rol speelt 'utility'. Hiermee wordt verwezen naar het nut of de functionaliteit van dit type kijkgedrag voor ontvangers. Van selectiviteit en intentionaliteit is in dit geval geen sprake. Instrumenteel televisiekijken vereist daarentegen zowel selectiviteit, intentionaliteit als functionaliteit van ontvangers.

Bij de conceptualisering van ontvangersactiviteit gaat het onzes inziens echter niet alleen om het onderkennen van empirische variatie in de mate van activiteit van ontvangers. Routinematige patronen van omgaan met de media, waarbij waarschijnlijk nauwelijks sprake is van bewust geformuleerde motieven om te handelen, zijn vanuit een dergelijk perspectief moeilijk te interpreteren. Dit zou ook problemen kunnen opleveren voor de verklaring van veelkijken, dat waarschijnlijk ook een duidelijk voorbeeld is van routinematig handelen. Veelkijken dreigt vanuit zo'n invalshoek te snel te worden gekarakteriseerd als niet selectief, niet doelgericht en ongemotiveerd ontvangersgedrag. Onduidelijk blijft waarom zich verschillende patronen van omgaan met de televisie überhaupt voordoen. Daardoor blijven dergelijke quasi-verfijningen van het concept ontvangersactiviteit enigszins in de lucht hangen. De relevantie die zowel rituele als instrumentele handelingspatronen hebben vanuit het subjectieve perspectief van ontvangers, blijft buiten beschouwing.

Tot zover de beschrijving van een aantal ontwikkelingen in de Uses and Gratifications Approach. Mediagebruik wordt in dit perspectief duidelijk anders geconceptualiseerd als in de meer traditionele media-georiënteerde modellen van het communi-

catieproces. Uitgangspunt van de Uses and Gratifications Approach zijn immers behoeften, problemen en interesses van ontvangers, hetgeen als een handelingstheoretisch uitgangspunt kan worden gezien. Tot nu toe is in de Uses and Gratifications Approach echter weinig expliciete aandacht besteed aan het proces van 'definitie van de situatie' waaruit specifieke behoeften, problemen en interesses van ontvangers voortkomen. Een uitwerking van de meer impliciet handelingstheoretische basis van de Uses and Gratifications Approach lijkt dan ook zinvol. Een meeromvattende theorie van het sociale handelen levert wellicht aanknopingspunten op om de activiteit van ontvangers verder te conceptualiseren.

2.2.2 Interpretatieve benaderingen van mediagebruik

De laatste jaren is in de communicatiewetenschap een toenemende belangstelling voor onderzoeksbenaderingen die op een interpretatieve opvatting van het sociale handelen zijn gestoeld (zie bijvoorbeeld de overzichten van Charlton & Neumann, 1988; Frissen & Wester, 1990; Lindlof & Meyer, 1987). Deze benaderingen zijn, hoewel geworteld in verschillende theoretische tradities, vooral wat betreft de gehanteerde kwalitatieve methodologie verwant aan elkaar.

Kenmerkend voor de interpretatieve of kwalitatieve methodologie is dat die zoveel mogelijk aansluiting zoekt bij de leefwereld van de onderzochten. In het empirisch onderzoek wordt die leefwereld gereconstrueerd in termen van die onderzochten zelf. Dit betekent dat de betekenisverlening en constructies van de werkelijkheid van de onderzochten in het onderzoek centraal staan en niet zozeer de theoretische constructen van onderzoekers, die a priori worden geformuleerd (Lindlof & Meyer, 1987; Wester, 1987; Wester & Vennix, 1988; Renckstorf & Wester, 1989). Kwalitatief onderzoek richt zich op het verzamelen van gegevens over de sociale werkelijkheid zoals de onderzochten die ervaren en heeft daardoor vaak een meer inductief karakter. In dit opzicht zijn deze benaderingen ook verwant aan de Uses and Gratifications Approach, die immers ook uitgaat van de assumptie dat oriëntaties van het publiek in hun eigen termen moeten worden achterhaald (Katz et al., 1974).

In deze benaderingen staat volgens Charlton en Neumann (1988:9) het handelende subject centraal. In empirisch onderzoek is men vooral geïnteresseerd in het constructieve aspect van mediagebruik:

"Medien vermitteln in ihren Botschaften und Programmen Deutungen der Welt. Die Sinnentwürfe der Medienproduzenten werden vom Medienrezipienten sinndeutend und sinninterpretierend verarbeitet. Der prozeß der Medienrezeption stellt in dieser Perspektive ein aktives, realitätsverarbeitendes Handlungsgeschehen vor" (Charlton & Neumann, 1988:9).

In een notedop is met dit citaat de kern van een interpretatief perspectief op het communicatieproces geschetst. Zowel aan de zender- als aan de ontvangerskant staan processen van betekenisgeving centraal. Boodschappen zijn in zichzelf zonder betekenis. Pas door een complex proces van zingeving door zenders en ontvangers krijgt een boodschap betekenis en daardoor effect. Door Hall (1980) wordt dit proces ook wel aangeduid als encoding en decoding van mediaboodschappen. Een boodschap heeft pas kans op effect als de betekenisgeving ofwel de coderingen van zender en ontvangers tot op zekere hoogte met elkaar overeenstemmen.

In communicatiewetenschappelijk onderzoek is sprake van allerlei aanzetten tot een interpretatieve benadering (vgl. Frissen & Wester, 1990; Charlton & Neumann, 1988; Lindlof & Meyer, 1987). De theoretische uitgangspunten waarop het interpretatieve empirische onderzoek is gebaseerd lopen echter nogal uiteen. Binnen de interpretatieve benadering baseren sommige perspectieven zich bijvoorbeeld op symbolisch interactionistische uitgangspunten. Symbolisch-interactionistisch onderzoek richt zich bijvoorbeeld op de specifieke betekenis van concepten als interactie, para-sociale interactie (Horton & Wohl, 1956) en 'role taking/role making' voor de beschrijving en verklaring van media-gebruik (bijvoorbeeld Altheide, 1976, 1985; Blumer, 1933, 1969; Frazer, 1976; Reid & Frazer, 1980; Renckstorf, 1977; Teichert, 1972, 1973). Andere benaderingen bestuderen wat Charlton & Neumann (1988:12) 'Rezeption als Vermittlungsprozeß' noemen. Daarbij wordt vaak teruggesproken op kennistheoretische inzichten (Frissen & Wester, 1990). In dit soort studies wordt beschreven hoe mensen zich met zichzelf en met hun sociale omgeving uiteenzetten op basis van datgene wat zij in de media waarnemen (bijvoorbeeld Bosman et al., 1989; Kohli, 1976; Charlton & Neumann, 1986). De alledaagse kennis van de sociale werkelijkheid speelt een belangrijke rol bij het thematiseren van media-inhouden die voor een subject relevant zijn. Eén van deze kennistheoretisch onderbouwde perspectieven komt in de volgende paragraaf uitgebreid aan de orde.

Weer een andere invalshoek voor empirisch onderzoek kan de sociale situatie zijn waarin het media-gebruik tot stand komt. In deze benadering ligt een sterk accent op onderzoek naar de rol van de massamedia in de alledaagse sociale interactie binnen het gezin (vgl. Charlton & Neumann, 1986; Hunziker, 1976; Lindlof, 1987; Lull, 1980,

1988; Morley, 1987). In methodologisch opzicht kiest men vaak voor een etnomethodologische of etnografische aanpak (Frissen & Wester, 1990)¹⁵. Deze benaderingen sluiten in zekere zin aan op de Uses and Gratifications Approach, omdat vaak de 'social uses' (Lull, 1980, 1988; Morley, 1987) van media voor ontvangers worden onderzocht. Ze verschillen echter van de Uses and Gratifications Approach omdat die 'social uses' worden onderzocht binnen de sociale context van de gezinsverhoudingen, en omdat ze expliciet van een interpretatief handelingsconcept uitgaan. Op een aantal van deze studies naar de sociale functies van het televisiekijken in het gezin gaan we hier wat dieper in, waarbij ons met name interesseert hoe mediagebruik als sociaal handelen wordt geconceptualiseerd.

Een studie van Lull (1980) gaat bijvoorbeeld uit van een zogenaamde sociaal-constructivistische visie op mediagebruik. Daarmee wordt bedoeld dat de actoren in het communicatieproces doelgericht met media omgaan om in een proces van betekenisgeving hun sociale werkelijkheid te construeren (Lull, 1980:197-8). Volgens Lull speelt mediagebruik bijvoorbeeld een duidelijke rol bij de constructie van de micro-sociale werkelijkheid in het gezin. Mediagebruik is onlosmakelijk verbonden met de interactie- en communicatiepatronen in het gezin. Op basis van uitgebreide observaties komt Lull tot een typologie van de 'social uses of television'. Daaruit blijkt dat de televisie een rol speelt bij het reguleren van het alledaagse sociale leven in het gezin. Televisiekijken bepaalt bijvoorbeeld ten dele de planning van gezinsactiviteiten en de tijdsindeling, zoals 'praatpauzes' en dergelijke. Belangrijker is echter dat het gebruik van de televisie ook een uitdrukking is van de manier waarop de leden van het gezin met elkaar omgaan. Zo kan de televisie een rol spelen in de onderlinge communicatie tussen gezinsleden, bijvoorbeeld door gespreksonderwerpen of illustratiemateriaal voor opvattingen en waarden van de verschillende gezinsleden aan te dragen. De televisie kan ook worden gebruikt om in sociaal opzicht iets te leren, bijvoorbeeld rolgedrag, probleemoplossend gedrag, het nemen van besluiten, en dergelijke. En tenslotte kan het gebruik van de televisie ook een rol spelen in het demonstreren en instandhouden van machtsverhoudingen binnen het gezin (Lull, 1980:203). Het gebruik van de televisie mag volgens Lull dan ook niet geïsoleerd worden gezien van de alledaagse sociale verhoudingen waarin mensen leven. Het omgaan met televisie is zowel een uitdrukking van als een constructief element in het proces van definitie van de situatie door de verschillende gezinsleden.

¹⁵ Etnografisch onderzoek richt zich op de reconstructie van (sub)culturen en het gewone, alledaagse leven in die cultuur in termen van de leden van die cultuur. Etnomethodologisch onderzoek richt zich daarbij met name op de regels die mensen hanteren om aan de alledaagse sociale werkelijkheid betekenis toe te kennen (zie verder bijvoorbeeld Wester, 1987, Wester & Vennix, 1988, Frissen & Wester, 1990).

In een studie van Morley (1987) wordt hierop voortgeborduurd. Ook in dit onderzoek staan de 'social uses' van televisie in de sociale interactie binnen het gezin centraal. Uit deze studie komt vooral naar voren dat het omgaan met de televisie een belangrijk middel kan zijn om dominantiepatronen in sociale relaties te demonstreren, bijvoorbeeld in de verhoudingen tussen de seksen.

Een verdienste van studies zoals deze is dat mediagebruik wordt geconceptualiseerd als een door en door *sociaal* handelingspatroon. In vergelijking met Uses and Gratifications-onderzoeken die eerder in dit hoofdstuk aan de orde waren, is echter ook sprake van enige beperkingen. Zo is uit Uses and Gratifications-onderzoek gebleken dat 'social use' slechts één van de vele mogelijke publieksoriëntaties is (vergelijk McQuail et al., 1972 en het schema in Figuur 1.2). Een andere beperking is dat in deze social uses-studies het sociale karakter van het communicatieve handelen tamelijk beperkt geconceptualiseerd wordt in de zin van sociale interactie binnen het gezin. Dit kan waarschijnlijk ten dele worden toegeschreven aan het ontbreken van een expliciete theorie met betrekking tot het sociale handelen van ontvangers. De interpretatieve opvatting van het sociale handelen die aan deze onderzoeken ten grondslag ligt komt vooral tot uitdrukking in de keuze voor een alternatieve, kwalitatieve methodologie en minder in een expliciete theoretische oriëntatie. Dit leidt ook tot een keuze voor het gezin als 'natuurlijke' onderzoekseenheid voor het televisiekijkgedrag. De rol die het televisiegebruik kan spelen in andere sociale situaties en in andere sociale interactievormen wordt daardoor verwaarloosd.

Een studie waarin wel sprake is van een duidelijk uitgewerkt handelingstheoretisch perspectief is een onderzoek van Charlton en Neumann (1986). Ook Charlton en Neumann bestuderen ontvangersgedrag in de context van de sociale interactie in het gezin. Ze baseren zich enerzijds op een handelingstheoretisch perspectief op mediagebruik, waarin het concept 'parasociale interactie' (vergelijk Horton & Wohl, 1958) centraal staat, anderzijds op structuralistische sociaal-psychologische en socialisatie-theorieën. Mediagebruik wordt door hen als een vorm van actief, sociaal handelen opgevat. Dit betekent volgens Charlton en Neumann dat de ontvanger *"sich sinnverstehend mit dem Medienangebot auseinander (setzt) mit der Möglichkeit, einen identitätsstiftenden Gewinn aus dieser Beschäftigung mit sich am gesellschaftlichen Anderen zu ziehen"* (Charlton & Neumann, 1986:52). Met mediagebruik als parasociale interactie bedoelen de auteurs dat mensen met de media kunnen interacteren alsof het een interactie met 'echte' mensen betreft. Normaliter vindt sociale interactie plaats tussen een subject en anderen (vgl. Mead 1934). Op basis van die interacties en de betekenissen die daaraan worden gegeven vormen mensen onder meer hun identiteit. Het proces van omgaan met de media zien Charlton en Neumann als een thematiseringsproces waarbij datgene wat men waarneemt in de media, gespiegeld en vergeleken wordt met bepaalde behoeften,

fantasieën en wensen van het subject. Dit proces is belangrijk voor het ontwikkelen van een individuele en sociale identiteit. In een aantal kwalitatieve gevalsstudies beschrijven zij dit complexe proces, dat door hen in navolging van Horton en Wohl (1958), wordt aangeduid als een soort rollenspel. De media blijken een uiteenlopende rol te spelen in het proces van 'Lebensbewältigung' van zowel individuele leden van het gezin als van het gezin als geheel. Dit wordt onder meer geïllustreerd aan de hand van een gevalstudie van een veelkijkersgezin. Daaruit komt naar voren dat de televisie een centrale, ordenende functie heeft in de sociale interactie in dat gezin, maar daarnaast ook sterk uiteenlopende functies heeft voor de individuele leden van dat gezin (Charlton & Neumann 1986:187). Volgens de auteurs blijkt daaruit het dubbele gezicht dat veelkijken in één en dezelfde situatie kan hebben. Enerzijds biedt de televisie dit gezin de mogelijkheid om samen te zijn en conflicten in het gezin uit de weg te gaan; televisiekijken "*sichert Sprachlosigkeit ohne daß belastende Stille herrscht*" (ibid.187). Anderzijds werkt veelkijken voor sommige leden van het gezin juist als een belemmering in de individuele ontwikkeling en als een frustratie bij de bevrediging van individuele behoeften, aldus Charlton en Neumann.

Uit de hier beschreven studies van het sociale gebruik van de televisie in het gezin komt naar voren dat mediagebruik als een complex, multidimensioneel patroon van sociaal handelen kan worden gezien, dat op grond van uiteenlopende definities van de situatie tot stand kan komen. Het *sociale handelen* van ontvangers wordt in deze studies echter nog tamelijk beperkt opgevat als de alledaagse sociale interactie in het gezin. Het accent ligt op de complexe betekenis die mediagebruik kan hebben binnen de gezinsverhoudingen. Het gezin is echter maar één van de mogelijke referentiekaders of sociale situaties waarin mediagebruik een rol kan spelen. In de volgende paragraaf komt een meeromvattend perspectief op mediagebruik als sociaal handelen aan de orde, waarin inzichten uit de Uses and Gratifications Approach en uit interpretatieve benaderingen van mediagebruik worden gecombineerd.

2.3 Een handelingstheoretisch perspectief op mediagebruik

De Uses and Gratifications Approach kan worden gezien als een eerste aanzet tot het onderzoeken van de subjectieve werkelijkheid van ontvangers. Mediagebruik wordt echter slechts in beperkte zin geconceptualiseerd als een activiteit gericht op de bevrediging van individuele behoeften. Volgens Chaney (1972) is de Uses and Gratifications Approach alleen in *aanzet* een sociale theorie die is gericht op de verklaring van het handelen van ontvangers. In de onderzoekspraktijk is echter overwegend gebruik

gemaakt van een individualistisch referentiekader (Chaney, 1972:24; Altheide, 1985). Volgens Hunziker dreigt de Uses and Gratifications Approach te verworden tot 'theoretisch undifferenzierter Motivforschung' (Hunziker 1976:181). De interpretatieve benaderingen van mediagebruik die in het voorafgaande aan de orde waren, baseren zich wel op handelingstheoretische uitgangspunten, die echter vooral in de keuze voor een kwalitatieve methodologie tot uitdrukking komen. Van een omvattend handelingstheoretisch perspectief op mediagebruik is nog geen sprake.

Een relatief vergaande integratie van een ontvanger-gecentreerd model en handelingstheoretische concepten vinden we in de zogenaamde Nutzenansatz (Renckstorf, 1973, 1977; Renckstorf & Teichert, 1984; Teichert, 1972, 1973). De Nutzenansatz kan worden gezien als een theoretische integratie van concepten uit de Uses and Gratifications Approach en het Symbolisch Interactionisme (vergelijk ook Altheide, 1985). De basisassumptie van de Nutzenansatz is dat mediagebruik geen uitzonderlijk gedragspatroon is maar als een gewone vorm van sociaal handelen moet worden begrepen. Juist omdat mediagebruik een bij uitstek alledaagse vorm van sociaal handelen is, ligt het volgens Renckstorf (1977) voor de hand om concepten die zijn ontwikkeld voor de beschrijving en verklaring van het alledaagse handelen ook te gebruiken voor onderzoek naar mediagebruik. Die concepten zijn vooral ontwikkeld binnen interpretatieve benaderingen zoals het Symbolisch Interactionisme. De concepten *interpretatie* en *sociaal handelen* die in het Symbolisch Interactionisme centraal staan, worden door Renckstorf verbonden met het centrale concept van de Uses and Gratifications Approach, namelijk *ontvangersactiviteit*. Deze drie concepten vormen de ruggegraat van de Nutzenansatz (Renckstorf, 1977:12-3).

Net als in de Uses and Gratifications Approach wordt in de Nutzenansatz verondersteld dat pas sprake is van effectieve communicatie als die communicatie tegen de achtergrond van bepaalde situatiespecifieke behoeften, problemen en interesses van ontvangers een functie heeft. Ontvangers zijn volgens Renckstorf mensen die niet uitsluitend reageren, maar principieel actief en intentioneel handelen. Mediagebruik is slechts één van de vele mogelijke handelingsalternatieven. Het sociale handelen van ontvangers wordt in de Nutzenansatz begrepen vanuit een symbolisch interactionistisch perspectief. Mensen beschikken volgens dit perspectief in tegenstelling tot dieren over het vermogen om afstand te nemen van zichzelf en van hun omgeving. De consequentie daarvan is dat interactie met de sociale omgeving alleen kan plaatsvinden door middel van reflectie en zingeving. Objecten in de omgeving zijn geen stimuli waarop min of meer vanzelfsprekend gereageerd kan worden, maar 'lege dingen' die pas betekenis krijgen op het moment dat handelenden daaraan een betekenis geven. Het handelen wordt dus opgevat als een interpretatief proces, als een symbolische interactie met de

sociale omgeving. Interpretatieprocessen zijn in de Nutzenansatz dus als het ware de voorwaarde voor het sociale handelen.

Deze nadruk op interpretatie, op subjectieve betekenisverlening, betekent voor communicatiewetenschappelijk onderzoek dat ook mediaboodschappen principieel als te interpreteren objecten worden opgevat. De in de communicatiewetenschap gebruikelijke term 'ontvangers' - die is op te vatten als een uitdrukking van een traditie waarin gebruikers van de media als passief werden voorgesteld - komt daarmee in een heel ander daglicht te staan. Zonder ontvangers heeft het communicatieproces - letterlijk - geen zin. Verklaringen voor mediagebruik worden gezocht in definities van de situatie. Objectieve indicatoren voor een sociale situatie, zoals sociaal demografische variabelen zijn voor de verklaring van mediagebruik ontoereikend (Renckstorf, 1977:42). In deze benadering staan vooral variabelen centraal die een uitdrukking zijn van de subjectieve beleving van een situatie. Dit betekent bijvoorbeeld voor onderzoek naar veelkijkers dat sociaal-demografische karakteristieken een veel minder zwaar accent krijgen dan tot nu toe gebruikelijk was in het veelkijkersonderzoek. Objectieve factoren kunnen in een dergelijk perspectief nooit de enige determinanten van veelkijken zijn.

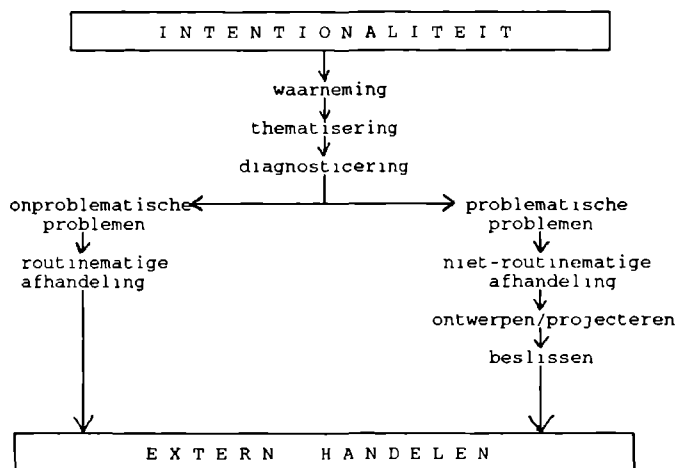
Meer recent (Renckstorf, 1989; Renckstorf & Nelissen, 1988, 1989; Bosman et al., 1989) is de Nutzenansatz verder uitgewerkt, onder meer met behulp van concepten ontleend aan de kennissociologie (Schütz, 1932, 1972; Schütz & Luckmann, 1979, 1984; Berger & Luckmann, 1970; Zijdeveld, 1973, 1974). In dit verder uitgewerkte handelingstheoretische perspectief, ook wel aangeduid als 'Mediagebruik als Sociaal Handelen', wordt ervan uitgegaan dat mensen als sociale wezens beschikken over een bepaalde kennis van de sociale werkelijkheid. Daardoor weten zij hoe ze zich moeten gedragen ten opzichte van hun omgeving, in bepaalde rollen, situaties of interacties. Volgens Schütz (Schütz, 1932, 1972; Schütz & Luckmann, 1979, 1984; Berger & Luckmann, 1970) ervaren mensen de sociale werkelijkheid in eerste instantie als vanzelfsprekend en alledaags, ofwel als een 'world taken for granted'. Alle ervaringen met betrekking tot de alledaagse werkelijkheid zijn opgeslagen in de kennisvoorraad van mensen, waarop zij voortdurend - meer of minder bewust - een beroep doen bij het definiëren van een situatie en het handelen dat uit die definitie voortvloeit. De kennisvoorraad is volgens Schütz opgebouwd uit verschillende zogenaamde 'structuren van relevanties'. De alledaagse werkelijkheid wordt immers doorgaans niet als één realiteit ervaren, maar als opgebouwd uit meerdere realiteiten, ook wel zinprovincies genoemd (Zijdeveld, 1974:71), met ieder eigen betekenissen en relevanties. Subjecten ervaren de werkelijkheid daardoor als kaleidoscopisch (ibid. 72). Werkelijk is voor een subject wat op een bepaald moment, in een bepaalde sociale situatie, als relevant, dat wil zeggen betrekking hebbend op een bepaald deel van de individuele kennisvoorraad, ervaren wordt. Zijdeveld citeert

in dit verband Thomas, die opmerkte: *"There are many rival definitions of the situation, but none of them is binding"* (Zijderveld, 1974:35).

Concrete situaties worden echter niet altijd als vanzelfsprekend ervaren. Wanneer de alledaagse kennis niet toereikend is om de situatie te interpreteren en om op basis van die interpretaties tot 'juist' handelen over te gaan, is er sprake van een probleem. Een probleem wordt in dit perspectief gedefinieerd als een discrepantie tussen kennis en waarneming. Zo'n problematische situatie kan bijvoorbeeld ontstaan omdat *"die eigene Rolle faktisch aus einem ganzen Set durchaus nicht widerspruchsfreier Rollen (besteht)"* (Renckstorf, 1989:328), of omdat bijvoorbeeld sociale situaties voortdurend aan verandering onderhevig zijn. In eerste instantie kunnen situaties echter op een routinematige en onproblematische manier van betekenis worden voorzien, omdat de kennisvoorraad voorziet in pasklare kennis, die door Schütz 'receptkennis' wordt genoemd. Op basis van die zogenaamde receptkennis kan ook het handelen op een routinematige en onproblematische manier plaatsvinden. Als de kennisvoorraad echter niet toereikend is volstaat een beroep op de routine niet meer. Dan moeten nieuwe handelingspatronen worden ontworpen.

Schematisch is dit proces van probleemdefinitie dat door Schütz, Berger en Luckmann werd geformuleerd door Bosman en anderen uitgewerkt zoals in figuur 2.5.

Figuur 2.5: Stappen in het proces van probleemdefinitie



(Bosman et al., 1989:62)

Het voert te ver om alle facetten van deze figuur hier uitgebreid toe te lichten (zie daarvoor Bosman et al., 1989). De kern van deze figuur is dat het sociale handelen principieel wordt opgevat als *intentioneel*, dat wil zeggen gericht op zingeving of definitie van de situatie. Het proces van definitie van de situatie valt volgens dit model uiteen in een drietal stappen, op basis waarvan uiteindelijk een probleemdefinitie tot stand komt. Een probleem wordt gedefinieerd als een discrepantie tussen een waarneming van de sociale werkelijkheid en de kennis die men daarvan heeft. Volgens Bosman et al. is het ervaren van discrepanties dan ook de motor achter het proces van kennisverwerving. De eerste stap bij een probleemdefinitie is de waarneming. Slechts een beperkt deel van de indrukken die een individu in het leven van alledag opdoet wordt ook echt waargenomen. Daarvan krijgt slechts een aantal nadere aandacht of wordt met andere woorden gethematiseerd. In de fase van diagnose wordt vervolgens vastgesteld of inderdaad sprake is van een probleem in de zin van een discrepantie tussen kennis en waarneming.

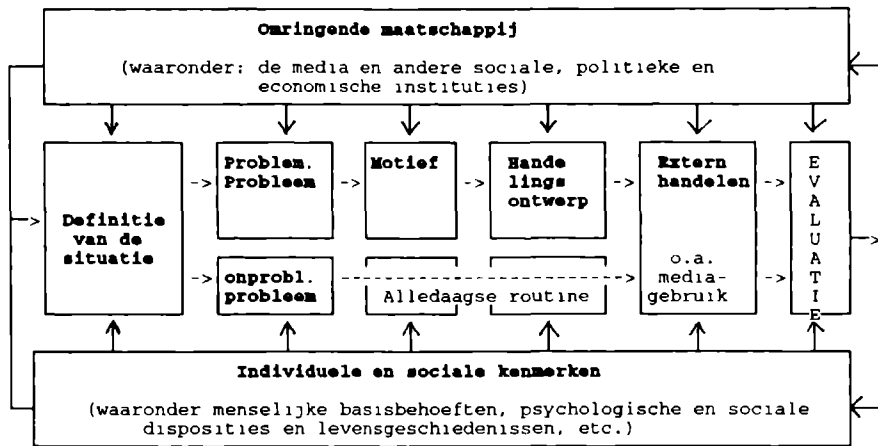
Zoals gezegd worden media-inhouden als te interpreteren objecten opgevat. Mediaboodschappen worden door ontvangers in termen van hun specifieke in relevantie-structuren georganiseerde kennis van de sociale werkelijkheid waargenomen en van betekenis voorzien. De precisering van het proces van definitie van de situatie als een proces van probleemdefinitie maakt het bovendien mogelijk zowel routinematige patronen van mediagebruik als meer instrumentele patronen (vergelijk Rubin, 1974) te conceptualiseren als sociaal handelen van ontvangers. Dit betekent dat ook routinematige patronen van mediagebruik, waarover niet bewust meer wordt nagedacht, toch principieel als intentioneel worden gezien.

Hoewel het subjectieve element van het handelen in dit perspectief sterk wordt benadrukt, betekent dit niet dat het hier om een volstrekt individuele aangelegenheid gaat. Zowel in de specifieke organisatie van de kennisvoorraad in relevantiestructuren, als in het daaruit resulterende handelen, is de omringende maatschappij en de culturele omgeving, bijvoorbeeld door socialisatie, voortdurend aanwezig. De individuele subjectieve component van het sociale handelen mag echter zeker niet onderschat worden:

"Zwar bieten die in jeder Kultur vorgefertigten und erlernten Bedeutungs- und Bedeutungszuweisungs-Raster, der 'soziale Wissensvorrat' gewisse Hilfestellungen bei der 'Definition der Situation'(..), doch da diese je kulturweit und (relativ) situationsunspezifisch gelten, sind sie notwendig zu generell, um in jedem faktischen Einzelfall konkretes Handeln wirklich 'regeln' zu können: d.h. für den Handelnden unproblematisch zu machen." (Renckstorf, 1989:330)

Tot zover in het kort deze nadere uitwerking van een handelingstheoretisch perspectief op mediagebruik. Dit perspectief wordt ook wel weergegeven met behulp van een model waaruit duidelijk blijkt dat hier sprake is van een theoretische integratie van Uses and Gratifications Approach-concepten (Rosengren, 1974, zie figuur 2.3) en handelingstheoretische concepten. Dit model wordt in figuur 2.6 weergegeven.

Figuur 2.6: Handelingstheoretisch model voor communicatiewetenschappelijk onderzoek



(Renckstorf, 1989:332)

Een belangrijke consequentie van dit model is dat mediagebruik niet meer als een eenduidig, eenvoudig te beschrijven fenomeen wordt opgevat. Mediagebruik is in dit perspectief een complex en multidimensioneel verschijnsel, dat gerelateerd is aan uiteenlopende definities van de situatie. Mediagebruik is op te vatten als een subjectieve constructie van de sociale werkelijkheid en tegelijk als een resultaat van een dergelijke constructie. Een van de winstpunten van dit perspectief is dat ook schijnbaar non-selectieve en niet doelgerichte patronen van omgaan met de media, waarbij routine en gewoonte een grote rol spelen nu kunnen worden begrepen als intentionele handelingen die voortvloeien uit definities van de situatie. Zeker voor de beschrijving en verklaring van veelkijken dat waarschijnlijk voor een belangrijk deel onderdeel is geworden van de alledaagse routine, lijkt dit een zinvol uitgangspunt.

2.4 Conclusies

In dit hoofdstuk werden enkele benaderingen die zich impliciet of expliciet op handelingstheoretische uitgangspunten baseren aan een nadere beschouwing onderworpen. Bruikbare aanknopingspunten voor het ontwikkelen van een theoretisch perspectief op veelkijken vonden we vooral in de benadering die wordt aangeduid als 'mediagebruik als sociaal handelen' (Bosman et al, 1989; Renckstorf, 1989; Renckstorf & Relissen, 1989). In dit perspectief wordt ontvangersactiviteit vanuit een interpretatief paradigma benaderd.

Het centrale verklarende element is immers het concept 'definitie van de situatie'. Mediagebruik wordt geconceptualiseerd als één van de in principe onbegrensde mogelijkheden die een individu heeft om te handelen. Het handelen is intentioneel in die zin dat het gericht is op betekenis geven aan de sociale werkelijkheid. Mediagebruik vloeit niet alleen voort uit een proces van definitie van de situatie, maar is zelf ook een belangrijke schakel in dit proces.

Wat betekent dit nu voor de beschrijving en verklaring van het veelkijken? Uit de communicatiewetenschappelijke literatuur komt het verschijnsel veelkijken - enigszins gechargeerd samengevat - naar voren als een duidelijk omlijnd, quasi-onveranderlijk en van de sociale context geïsoleerd verschijnsel. Ook wordt veelkijken wel voorgesteld als een reactie op externe omstandigheden, zoals een groeiend programma-aanbod. Een beschrijving en verklaring van veelkijken in termen van een handelingstheoretisch perspectief betekent dat veelkijken niet meer op slechts één manier kan worden beschreven en verklaard. Verklaringen voor veelkijken worden gezocht in de uiteenlopende definities die mensen kunnen hebben van de sociale werkelijkheid. Het accent komt daardoor te liggen op het onderzoeken van de rol die het veelkijken speelt in een veel omvattender patroon van sociaal handelen, opgevat als een proces van voortdurende zingeving aan de alledaagse sociale werkelijkheid. Voorts biedt dit perspectief wellicht de mogelijkheid om de samenhangen die uit ander onderzoek naar veelkijkers naar voren kwamen een plaats te geven in een ruimer theoretisch kader, dat misschien betere aanknopingspunten biedt om die samenhangen te kunnen interpreteren.

Duidelijk is nu al dat onderzoek naar het verschijnsel veelkijken er vanuit dit perspectief zeker niet eenvoudiger op wordt. Veelkijken wordt immers als een complex, multidimensioneel en bovendien relatief fenomeen opgevat. In het volgende hoofdstuk gaan we dieper in op de vraag wat dit perspectief op mediagebruik als sociaal handelen nu betekent voor de beschrijving en verklaring van het verschijnsel veelkijken. Dit leidt tot enige op veelkijken toegespitste conceptuele modellen en daarvan af te leiden vraagstellingen voor empirisch onderzoek.

3.0 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een theoretisch referentiekader ontwikkeld voor de beschrijving en verklaring van veelkijken. Het handelingstheoretische perspectief dat in het vorige hoofdstuk werd beschreven dient daarbij als uitgangspunt. De bedoeling van het perspectief op 'veelkijken als sociaal handelen' dat in dit hoofdstuk centraal staat is om een aantal wegen voor empirisch onderzoek naar het verschijnsel veelkijken aan te geven. Aan de orde komen enige vraagstellingen en conceptuele modellen die op basis van handelingstheoretische uitgangspunten kunnen worden geformuleerd. Een deel van die vraagstellingen wordt in hoofdstuk 5 en 6 van deze studie verder uitgewerkt in de vorm van een empirisch onderzoek naar veelkijken in Nederland. Een ander deel blijft in dit empirische onderzoek verder buiten beschouwing. Daarnaast wijden we in dit hoofdstuk ook een korte beschouwing aan de vraag hoe de samenhangen die uit de communicatiewetenschappelijke literatuur over veelkijken naar voren komen vanuit een handelingstheoretisch perspectief zouden kunnen worden begrepen. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk tenslotte formuleren we een conceptueel model dat als uitgangspunt voor ons empirisch onderzoek naar veelkijken in Nederland kan dienen.

3.1 Een handelingstheoretisch perspectief op veelkijken

Uit de voorafgaande hoofdstukken kwam naar voren dat communicatiewetenschappelijk onderzoek naar het verschijnsel veelkijken weliswaar enige duidelijke samenhangen heeft opgeleverd, maar dat die voor de verklaring van veelkijken nog tekortschieten. Dit tekort kan vooral worden toegeschreven aan het ontbreken van een expliciet theoretisch perspectief waardoor onduidelijk blijft hoe die samenhangen moeten worden geïnterpreteerd. Daarnaast blijft een groot aantal vragen nog onbeantwoord. De vraag waarom sommige mensen veel televisiekijken en anderen niet, of waarom mensen soms veel televisiekijken terwijl zij dit op andere momenten niet doen, kan tot nu toe nog maar

zeer ten dele worden beantwoord. Met een aantal voorbeelden kan dit geïllustreerd worden.

Zo komt uit onderzoek vaak naar voren dat laag-opgeleiden veel televisiekijken. Onduidelijk blijft in het algemeen waarom juist mensen met een lage opleiding vaak veelkijkers zijn of waarom sommige laag-opgeleiden inderdaad veel televisiekijken terwijl anderen dit niet doen. Bovendien verhuult deze samenhang dat er ook hoog-opgeleiden zijn die veel televisiekijken. Een ander voorbeeld is dat veelkijken vaak samen lijkt te gaan met factoren als vervreemding en fatalisme. Hoe die samenhangen geïnterpreteerd moeten worden wordt op grond van communicatiewetenschappelijk onderzoek tot op heden echter nauwelijks duidelijk. Ook de populaire voorstelling van veelkijken als passief routinegedrag dat op het eerste gezicht niet erg doelgericht is, behoeft in onze ogen nuancering. Een beschrijving van veelkijken als een schijnbaar ongemotiveerde en zinloze routine of als een doel op zichzelf, schiet in onze ogen tekort. Enerzijds is het zeker niet uitgesloten dat veelkijken in een bepaalde situatie een bewuste en doelgerichte handelingsstrategie is, anderzijds worden ook routinematige vormen van veelkijken vanuit een handelingstheoretisch perspectief in wezen als doelgericht en gemotiveerd opgevat. Zowel instrumentele als routinematige patronen van televisiekijken (vergelijk Rubin, 1984) vloeien immers voort uit definities van de situatie. De motor achter dit interpretatieve proces is altijd de intentionaliteit van het subject.

Allerlei nog onvoldoende verklaarde aspecten van veelkijken kunnen naar verwachting beter worden begrepen indien het theoretische referentiekader dat in het vorige hoofdstuk aan de orde was als uitgangspunt voor de verklaring van veelkijken wordt genomen. Tevens kunnen samenhangen die tot nu toe uit de communicatiewetenschappelijke literatuur naar voren kwamen daarmee misschien beter worden geïnterpreteerd.

3.1.1 Conceptuele modellen en vraagstellingen voor empirisch onderzoek

Vanuit een handelingstheoretisch perspectief kan de vraagstelling van deze studie inmiddels verder worden aangescherpt. De centrale vraag is nu: hoe kan veelkijken als een patroon van *sociaal handelen* worden begrepen? Vervolgens kunnen we uitgaande van de schematische weergave van het handelingstheoretisch perspectief in figuur 2.6 van het vorige hoofdstuk, enige op het probleem veelkijken toegesneden modellen en daarmee samenhangende vraagstellingen formuleren ¹⁶.

¹⁶ De vraagstellingen en conceptuele modellen die in dit hoofdstuk worden beschreven, werden ten dele reeds uitgewerkt in een eerdere publicatie (zie Frissen, Renckstorf en Verschuren, 1989).

Kort samengevat komt het handelingstheoretisch perspectief op mediagebruik erop neer dat mediagebruik als een patroon van intentioneel sociaal handelen wordt opgevat dat tegelijk voortvloeit uit en geïntegreerd is in een proces van betekenisverlening aan de sociale werkelijkheid, ofwel een proces van *definitie van de situatie*. In empirisch onderzoek zou derhalve het accent moeten komen te liggen op de definities van de situatie van het handelende individu. Onderzoek naar het verschijnsel veelkijken zou zich moeten richten op het reconstrueren van die zingevingsprocessen binnen de sociale situaties waarin ze plaatsvinden. Het accent ligt daarmee niet zozeer op die sociale situaties zelf, zoals wel vaak het geval is in ander veelkijkersonderzoek, maar op de beleving van die situaties en de subjectieve voorstellingen die mensen van die situaties hebben.

In wezen is hier sprake van een wisseling in perspectief: waar eerst het perspectief van de onderzoeker centraal stond bij de formulering van concepten en vraagstellingen, komt nu het accent te liggen op een actor-perspectief. De consequentie van deze verschuiving voor empirisch onderzoek is vooral dat zoveel mogelijk recht moet worden gedaan aan het subjectieve perspectief van de onderzochten.

In deze voorstelling van zaken is veelkijken dus het resultaat van een proces van betekenisverlening aan de sociale werkelijkheid. Daarnaast is veelkijken echter zélf ook een belangrijke schakel in dit proces van betekenisverlening. In rudimentaire vorm ziet dit cyclische proces eruit zoals is weergegeven in het basismodel in figuur 3.1 (vergelijk Frissen, Renckstorf en Verschuren, 1989).

Figuur 3.1: Basismodel ter beschrijving en verklaring van veelkijken



Uit dit schema laat zich een tweetal relevante complexen van vraagstellingen afleiden.

(A) Wat doen veelkijkers met de veelheid aan informatie en indrukken die via het televisiescherm op hen afkomt? Naar welke programma's kijken ze vooral en hoe interpreteren ze deze programma's? Hoe hangt de keuze voor specifieke programma's, of elementen daaruit, en de interpretatie van die programma's samen met de subjectieve voorstellingen die ze hebben van de sociale werkelijkheid?

Dit eerste complex van vragen is niet zozeer gericht op het verklaren van de *tijd* die aan televisiekijken wordt besteed ('blootstelling'), maar op andere aspecten van het kijkgedrag zoals de selectie en interpretatie van televisie-inhouden. In het empirische onderzoek naar veelkijken in Nederland dat in de volgende hoofdstukken aan de orde komt, blijven deze vragen grotendeels buiten beschouwing. In dit onderzoek gaat het ons immers vooral om het verklaren van verschillen in tijd die mensen aan televisiekijken besteden. In het tweede complex van vragen staat juist dit probleem centraal.

(B) Hoe komen mensen in een bepaalde situatie, vanuit een specifieke definitie van die situatie, juist tot veelkijken? Waarom kijken sommige mensen in een bepaalde situatie veel televisie, terwijl anderen dit niet, weinig of slechts af en toe doen? Hoe hangt veelkijken samen met de wijze waarop mensen die situaties ervaren en van betekenis voorzien?

Beide complexen van vragen worden hieronder achtereenvolgens toegelicht en verder uitgewerkt.

Ad (A):

Het ligt voor de hand te veronderstellen dat veelkijken voor een deel afhankelijk is van de omvang van het televisie-aanbod waarover men kan beschikken. Naarmate het aanbod groter is neemt immers ook de mogelijkheid toe om veel televisie te kijken. Dit zou kunnen verklaren waarom juist in de Verenigde Staten, waar het programma-aanbod al decennia lang zeer omvangrijk is, in vergelijking met de meeste Europese landen aanzienlijk meer televisie wordt gekeken. Niettemin kan het fenomeen veelkijken hiermee maar in zeer beperkte mate worden verklaard, zoals ook uit de inleiding bij deze studie al duidelijk naar voren kwam. Ondanks het explosief gegroeide Nederlandse programma-aanbod is de gemiddelde kijktijd van Nederlanders de laatste 25 jaar nauwelijks toegenomen. Kennelijk gaan mensen niet zonder meer veel televisiekijken wanneer het programma-aanbod wordt uitgebreid. Waarschijnlijk zijn niet zozeer processen aan de zenderskant maar processen aan de ontvangerskant belangrijk om blootstelling aan de televisie te kunnen verklaren.

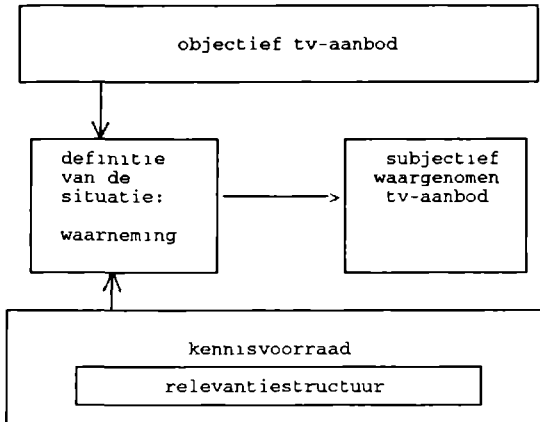
Hoewel de term 'blootstelling' een soort willoze overgave van ontvangers doet vermoeden, schuilt ook achter blootstelling aan televisie een actief selectieproces. Mensen zijn voortdurend en noodgedwongen bezig te selecteren uit een grote hoeveelheid aan informatie die in het leven van alledag op hen af komt, onder meer via het televisiescherm. Ondanks het op het eerste gezicht schijnbaar non-selectieve karakter van het kijkgedrag van veelkijkers zijn ook zij verwickeld in een voortdurend proces van selectie. In de dagelijkse confrontatie met het televisie-aanbod maken zij steeds weer min of meer bewuste keuzes voor specifieke programma's, elementen daaruit, programmagenres of zelfs voor specifieke televisiekanalen of omroepen. Daarnaast moeten ook veelkijkers iets 'doen' met de informatie die door hen wordt geselecteerd. Of ze nu genieten van televisiebeelden of ze meteen weer vergeten; of ze die beelden nu gebruiken om zich te ontspannen of om problemen te vergeten, veelkijkers zijn voortdurend bezig die geselecteerde informatie in te passen in hun eigen zeer persoonlijke voorstelling van de sociale werkelijkheid.

Volgens het geschetste handelingstheoretische perspectief vindt die selectie en verwerking van informatie plaats op basis van een proces van definitie van de situatie. In het verlengde van figuur 2.6 kunnen we drie fases in dit proces van definitie van de situatie onderscheiden, namelijk waarneming, thematisering en diagnose. In alle fasen van dit proces van situatiedefinitie speelt de kennis die mensen hebben over de sociale werkelijkheid een cruciale rol. Die kennis is, zoals we zagen, opgebouwd uit relevantiestructuren (Bosman et al., 1989; Schütz & Luckmann, 1979), die op een bepaald moment of in een bepaalde situatie geactiveerd kunnen worden. Op basis van die kennis, op te vatten als het geheel aan ervaringen en voorstellingen van de werkelijkheid die mensen hebben, komen definities van de situatie tot stand.

Zeker in verband met veelkijken is het belangrijk op te merken dat in de kennisvoorraad ook ervaringen met betrekking tot mediagebruik zijn opgeslagen. Dit is belangrijk omdat veelkijken waarschijnlijk voor een aanzienlijk deel kan worden begrepen als een tot routine geworden handelingspatroon. Dit betekent dat veelkijkers waarschijnlijk ook bij de keuze voor bepaalde programmagenres vaak op een vanzelfsprekende manier terugvallen op de routine, op ervaringen en gewoonten die ze op het gebied van televisiekijken hebben ontwikkeld. Ook het routinematige handelen is echter geworteld in een proces van definiëring van de situatie. In wezen voltrekken verreweg de meeste alledaagse handelingen zich volgens Schütz juist op een routinematige en vanzelfsprekende manier. Betekenisgeven is meestal een vanzelfsprekend en quasi-natuurlijk proces. De wereld van alledag bestaat volgens Schütz juist uit situaties waarin problemen op een niet-reflexieve, routinematige manier kunnen worden opgelost (Berger & Luckmann, 1970).

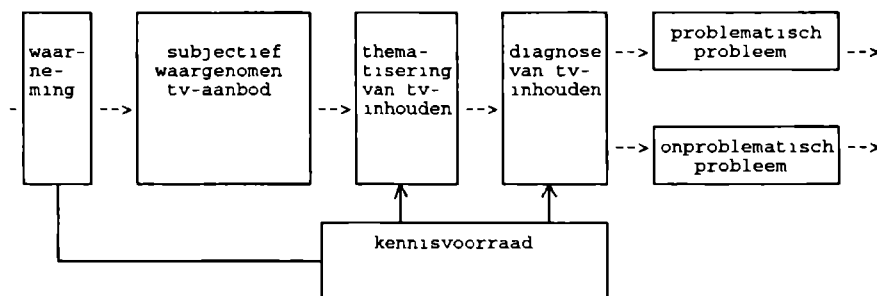
Datgene wat veelkijkers uit het programma-aanbod selecteren, wat wordt *waargenomen* in termen van het handelingstheoretisch perspectief, kan worden aangeduid als het subjectief waargenomen televisie-aanbod. Schematisch zouden we deze eerste fase in het proces van definitie van de situatie kunnen voorstellen zoals in figuur 3.2.

Figuur 3.2: Definitie van de situatie: waarneming



Een vraagstelling die uit dit model voortvloeit is wat veelkijkers überhaupt uit het televisie-aanbod waarnemen en hoe die waarnemingen verband houden met de voorstellingen die zij van de werkelijkheid hebben. Dit subjectief waargenomen televisie-aanbod moet vervolgens worden verwerkt en verder van betekenis worden voorzien. Dit zijn de volgende stappen in het proces van definiëring van de situatie, namelijk *thematisering* en *diagnose*. Schematisch kan dit worden weergegeven, zoals in figuur 3.3.

Figuur 3.3: Definitie van de situatie: waarneming, thematisering en diagnose



In alle fases van dit proces van situatiedefinitie speelt de kennis die men heeft over de situatie een prominente rol. Die kennis is opgebouwd uit een breed scala aan eerdere ervaringen, gebeurtenissen, ideeën en opvattingen. We veronderstellen dat veelkijkers datgene wat zij uit het televisie-aanbod selecteren alleen dan thematiseren, wanneer ze niet (meer) in staat zijn om datgene wat zij op televisie zien van betekenis te voorzien. Er is dan sprake van wat Bosman et al. (1989), in navolging van Schütz, een discrepantie tussen kennis en waarneming noemen. Die discrepantie krijgt de vorm van een 'thema in het actuele bewustzijn' (Bosman et al., 1989:147). De volgende stap, diagnose, houdt in dat de status van die discrepantie wordt vastgesteld (zie ook Nelissen, 1991). Hebben we hier te maken met een probleem waarvoor een oplossing moet worden gezocht, of kan de ervaren discrepantie terzijde worden geschoven dan wel op een andere manier alsnog van betekenis worden voorzien? Een oplossing zou bijvoorbeeld kunnen zijn om opnieuw televisie te gaan kijken. Maar ook ophouden met televisiekijken kan een oplossing zijn, of het vermijden van die programma's die tot een discrepantie hebben geleid.

Veelkijken kan waarschijnlijk voor een groot deel als vanzelfsprekend en routinematig handelen worden beschreven. Dit betekent dat doorgaans geen sprake is van een thematisering van televisie-inhouden. Het waarschijnlijk sterk routinematige karakter van het veelkijken maakt het echter niet minder interessant om te weten welke specifieke elementen uit het televisie-aanbod door veelkijkers wél worden gethematiseerd en welke niet. Inzicht in dit proces kan ons meer zicht geven op de subjectieve voorstellingen die

veelkijkers hebben van de alledaagse werkelijkheid, de discrepanties die ze daarin ervaren en de manier waarop ze met die discrepanties omgaan ¹⁷

Een handelingstheoretisch perspectief op veelkijken maakt het mogelijk vraagstellingen die met name door onderzoek binnen de Culturele Indicatoren-benadering veel aandacht hebben gekregen, opnieuw te formuleren. In hoeverre en in welke situaties wordt geweld op televisie door veelkijkers überhaupt gethematisiseerd? Welke definities van de situatie van veelkijkers kunnen verklaren dat geweld door hen al dan niet gethematisiseerd wordt? En wanneer sprake is van een thematisering van geweld, wat doen veelkijkers daar dan mee tegen de achtergrond van de voorstellingen die zij hebben van de sociale werkelijkheid? Versterken deze thema's juist het beeld dat zij hebben van de werkelijkheid of is eerder sprake van een verandering daarin? Leidt dit vervolgens tot veranderingen in het kijkgedrag, zoals het vermijden van misdaaddrama? Probeert men deze thema's alsnog van betekenis te voorzien waardoor de discrepantie verdwijnt, bijvoorbeeld door vast te stellen dat dit geweld op televisie slechts fictie is?

Een andere vraag die naar aanleiding van figuur 3.3. in empirisch onderzoek kan worden onderzocht is in welke mate veelkijkers juist die televisiebeelden selecteren die aansluiten op hun persoonlijke voorstelling van de sociale werkelijkheid. Door te beschrijven op welke wijze in bepaalde situaties aspecten van de kennisvoorraad samenhangen met geselecteerde televisie-inhouden, zou daarover meer duidelijkheid kunnen worden verkregen. Daardoor kan in onze ogen ook beter inzichtelijk worden gemaakt dat veelkijken, ondanks het op het eerste gezicht vaak weinig doelgerichte karakter toch een vorm van intentioneel sociaal handelen is die voor het subject in een bepaalde situatie relevant is.

We gaan op deze en op andere vragen die in dit verband nog mogelijk zijn, nu niet verder in. In plaats daarvan volgt een uitwerking van het tweede complex van vragen. In het empirische onderzoek dat in het kader van deze studie werd uitgevoerd en waarvan in de volgende hoofdstukken verslag wordt gedaan, komt met name dit tweede complex van vragen aan de orde.

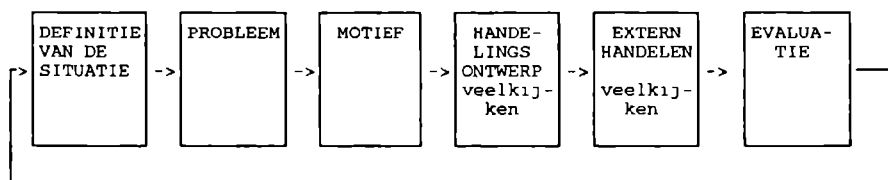
¹⁷ In dit verband is een vergelijking met de zogenaamde Sense Making Approach (Dervin, 1980, 1983; Dervin, Jacobson en Nilan, 1982) interessant. Volgens Dervin ervaren individuen voortdurend zogenaamde 'gaps' in hun beeld van de werkelijkheid. Doorgaans verloopt het handelen probleemloos, maar in sommige situaties wordt een dergelijke 'gap' zo groot dat een nieuwe vorm van handelen geboden is, bijvoorbeeld informatiezoeken.

Ad (B):

Hier gaat het niet zozeer om de vraag hoe veelkijkers omgaan met het televisie-aanbod waarover zij kunnen beschikken, maar om de vraag hoe mensen er überhaupt toe komen om in een bepaalde situatie veel televisie te kijken. Waarom kijken sommige mensen veel televisie, en doen zij dit vaak op een vanzelfsprekende en routinematige wijze, terwijl anderen dit niet, of slechts af en toe doen? In welke situaties of op welke momenten komt dit handelingspatroon tot stand? Is veelkijken wel zo'n stabiel en relatief onveranderlijk gedragspatroon als vaak in communicatiewetenschappelijk onderzoek wordt gesuggereerd?

Ook het antwoord op deze vragen wordt gezocht in een proces van definitie van de situatie. Uitgaande van het handelings theoretisch perspectief op mediagebruik (zie figuur 2.6) kan het basismodel van een handelingsproces, toegepast op veelkijken, worden voorgesteld zoals in figuur 3.4.

Figuur 3.4: Basismodel van een handelingsproces, toegepast op veelkijken



Een van de assumpties die aan dit model ten grondslag liggen is dat veelkijken geen uitzonderlijk gedragspatroon is, maar moet worden opgevat als één van de vele strategieën waarop mensen een beroep kunnen doen om aan de wereld van alledag zin te geven. Veelkijken is slechts één van een in principe onbegrensd scala aan handelingsalternatieven, dat mensen ter beschikking staat. Empirisch onderzoek zou zich moeten richten op de reconstructie van juist die zingevingen aan de wereld van alledag die aan het veelkijken ten grondslag kunnen liggen.

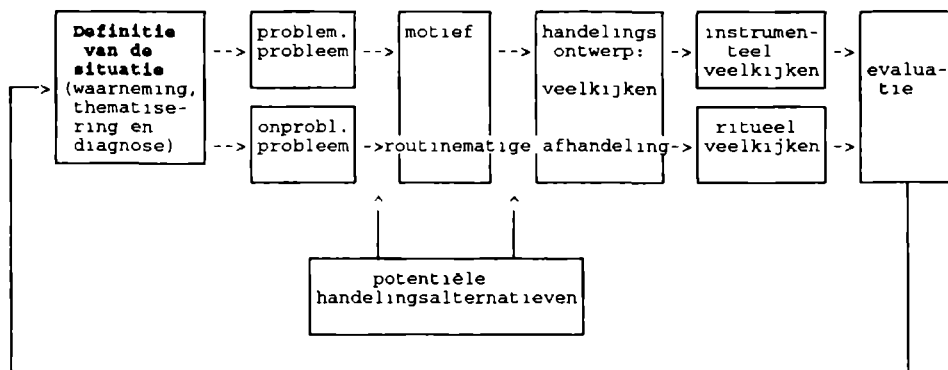
De sociale werkelijkheid wordt vanuit een handelings theoretisch perspectief als een complex van sociale situaties opgevat, die op grond van de individuele kennisvoorraad steeds opnieuw van betekenis moeten worden voorzien. De alledaagse sociale werkelijkheid wordt zo door een subject telkens opnieuw geconstrueerd en als in een kaleidoscoop vanuit wisselende invalshoeken steeds weer anders bekeken en ervaren (Zijderveld, 1974). Ook hier geldt weer dat sociale situaties doorgaans op een vanzelfsprekende en

niet-reflexieve manier van betekenis worden voorzien. Ook veelkijken is waarschijnlijk meestal een quasi-natuurlijke, routinematige handeling die niet meer bewust wordt overdacht. Televisiekijken is immers voor veel mensen een vanzelfsprekend onderdeel geworden van de alledaagse werkelijkheid. Vaste gewoonten en welhaast geritualiseerde handelingspatronen spelen bij het televisiekijken een grote rol (zie ook Lull, 1980, 1988; Rubin, 1984). We veronderstellen dat, zolang televisiekijken niet leidt tot een verstoring van de voorstellingen die men heeft van de sociale werkelijkheid, het kijkgedrag ook een sterk routinematig karakter heeft. Dit betekent echter geenszins dat dergelijke rituele handelingen niet geworteld zijn in definities van de situatie. Door het vanzelfsprekende karakter van het handelen zijn die definities echter minder expliciet en minder makkelijk te observeren.

Veelkijken kan bijvoorbeeld een onbewuste en vanzelfsprekende strategie zijn om met een situatie om te gaan die in wezen als problematisch en onbevredigend wordt ervaren. Veelkijken wordt tot een routine, omdat de ervaring heeft geleerd dat veelkijken een betrouwbare en zinvolle strategie is om met dit probleem om te gaan, ook al is misschien geen sprake van een daadwerkelijke oplossing van dat probleem. Het begrijpen van dit specifieke patroon van veelkijken vereist een reconstructie van de min of meer latente definitie van de situatie die daaraan ten grondslag ligt. Veelkijken kan echter ook een handelingsstrategie zijn waaraan een meer manifeste definitie van de situatie ten grondslag ligt, bijvoorbeeld wanneer het veelkijken expliciet en bewust is gericht op het oplossen van problemen. Ouderen zijn bijvoorbeeld vaak minder mobiel en kunnen daardoor het gevoel hebben in een isolement ten opzichte van de samenleving te raken. Veel televisiekijken kan voor hen een bewust middel zijn om toch bij de samenleving betrokken te blijven.

We zien hier een parallel met het onderscheid tussen instrumenteel en ritueel televisiekijken dat door Rubin (1984) wordt gemaakt. Qua terminologie is dit een bruikbaar onderscheid. Het onderscheid kan worden gebruikt om uitdrukking te geven aan een verschil tussen televisiekijken als een bewuste probleemoplossingsstrategie en televisiekijken als een routine. Een en ander kan schematisch worden weergegeven als in figuur 3.5.

Figuur 3.5: Veelkijken als strategie om met problemen om te gaan



Uit dit model vloeien allerlei vraagstellingen voort die in empirisch onderzoek aan de orde gesteld zouden kunnen worden. Welke aspecten van de alledaagse sociale werkelijkheid worden door veelkijkers überhaupt waargenomen en gethematiseerd? In hoeverre ervaren veelkijkers de wereld van alledag als problematisch, in die zin dat de actuele kennisvoorraad niet de mogelijkheid biedt om zin te geven aan datgene wat men waarneemt? Welke rol speelt veelkijken precies bij het omgaan met dergelijke problemen? Is veelkijken bijvoorbeeld op te vatten als een strategie om problemen uit de weg te gaan of is veelkijken juist een doelgerichte strategie om bijvoorbeeld nieuwe betekenisrasters te vinden? In welke situaties is sprake van instrumenteel en in welke situaties van ritueel veelkijken?

Een aantal elementen van figuur 3.5 zijn tot nu toe nog onbesproken gebleven. In het model in figuur 3.5 is bijvoorbeeld sprake van *motieven* om te handelen. Motieven kunnen worden omschreven als doelen die mensen zich in een gegeven sociale situatie stellen en die zij door te handelen denken te kunnen verwezenlijken. Die doelstellingen kunnen gericht zijn op het oplossen van problemen, maar evenzeer op het uit de weg gaan ervan, bijvoorbeeld wanneer het oplossen van problemen niet zo makkelijk blijkt te zijn. Juist veelkijken wordt in communicatiewetenschappelijk onderzoek herhaaldelijk beschreven als een strategie om voor problemen te vluchten, ofwel 'escape' en als een vorm van kunstmatige behoeftebevrediging (Maccoby, 1951, 1954). Een samenhang tussen veelkijken en escape-motieven kan vanuit een handelingstheoretisch perspectief

misschien beter geïnterpreteerd worden dan tot nu toe het geval was. Vanuit een perspectief op veelkijken als sociaal handelen kan immers duidelijk worden gemaakt op basis van welke definities van de situatie deze specifieke motieven worden geformuleerd.

Met het formuleren van motieven om te handelen gaan mensen in feite over tot het bedenken van concrete strategieën om met problemen om te gaan. Een vraag die bijvoorbeeld in empirisch onderzoek aan de orde zou kunnen worden gesteld is welke doelen mensen met het veelkijken denken te kunnen verwezenlijken tegen de achtergrond van hun specifieke voorstelling van de sociale werkelijkheid en de problemen die daar al dan niet uit voortvloeien.

Het formuleren van een motief leidt vervolgens tot een *handelingsontwerp*. In deze fase weegt een individu af welke vorm van handelen het meest geschikt is om de gestelde doelen te verwezenlijken. Overwogen en gewogen worden alle handelingsalternatieven die een individu in die specifieke situatie ziet. De consequentie hiervan voor empirisch onderzoek is dat het handelen zoveel mogelijk bestudeerd moet worden in de context van het hele spectrum aan handelingsalternatieven waarover een individu kan beschikken. Handelingsalternatieven kunnen bijvoorbeeld in het geval van veelkijken andere vormen van vrijetijdsbesteding zijn en andere vormen van mediagebruik. Maar ook het sociale netwerk waarin een individu is ingebed, kan afhankelijk van het doel dat men zich stelt als een handelingsalternatief worden gezien. Een vraag die bijvoorbeeld zou kunnen worden onderzocht is of veelkijkers juist voor veelkijken kiezen als gevolg van een ervaren gebrek aan handelingsalternatieven of omdat dit specifiek patroon van mediagebruik juist als functioneel wordt ervaren.

Een laatste concept dat in figuur 3.5 wordt genoemd en dat nog niet aan de orde is geweest is *evaluatie*. In de evaluatie-fase wordt het handelen beoordeeld op grond van de waarde die het heeft gehad voor de oplossing van ervaren problemen en het verwezenlijken van specifieke doelstellingen¹⁸. De centrale vraag die uit het model in deze figuur kan worden afgeleid is in hoeverre veelkijken voor het individu functioneel is geweest om aan intenties en doelstellingen tegemoet te komen. Wat heeft veelkijken het individu precies opgeleverd? Een andere vraag die in empirisch onderzoek zou kunnen worden onderzocht is of een evaluatie van veelkijken zal leiden tot een herhaling en daarmee tot een zekere ritualisering van dit handelingspatroon. Volgens het handelings theoretisch perspectief worden alle ervaringen van een individu immers opgeslagen in de kennis-

¹⁸ We zien hier een parallel met het Uses and Gratifications-concept 'gratificaties'. In de Uses and Gratifications Approach worden gratificaties opgevat als evaluaties van het handelen in termen van een bevrediging van behoeften.

voorraad en worden die ervaringen in principe bij een toekomstige afweging van de functionaliteit van handelingsalternatieven in bepaalde situaties betrokken.

Resumerend kan worden gesteld dat veelkijken wordt begrepen als een patroon van *extern handelen* dat tegelijk voortvloeit uit en onderdeel is van een proces van *intern handelen*, ofwel van definitie van de situatie. In feite is pas in de fase van extern handelen sprake van direct observeerbaar handelen, zoals blootstelling aan de televisie. Veelkijken kan vanuit een handelings theoretische optiek zeker niet uitsluitend als blootstelling worden begrepen, maar moet juist als een complex samenspel tussen intern en extern handelen worden begrepen. Belangrijk is bovendien dat veelkijken wordt opgevat als slechts één van de vele alternatieve handelingspatronen die in een specifieke situatie mogelijk zijn.

In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt op grond van deze overwegingen een conceptueel model geformuleerd dat als uitgangspunt voor het empirische onderzoek naar veelkijken in Nederland kan dienen. Maar eerst wijden we nog een korte beschouwing aan de vraag of met behulp van het nu verder ingevulde theoretische perspectief op veelkijken de samenhangen die uit de communicatiewetenschappelijke literatuur naar voren komen misschien in een ander licht komen te staan.

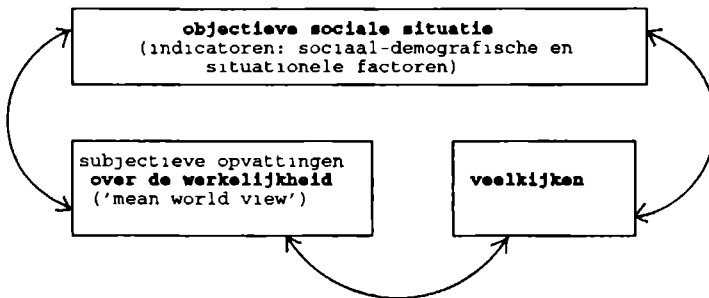
3.1.2 Communicatiewetenschappelijk onderzoek in het licht van een handelings-theoretisch perspectief

In hoofdstuk 1 beschreven we een drietal patronen van samenhang in het communicatiewetenschappelijk onderzoek, die als eerste aanzetten tot een beschrijving en verklaring van het veelkijken kunnen worden opgevat. Het gaat hier, nog eens in het kort, om de volgende samenhangen.

- (A) een samenhang tussen veelkijken en bepaalde sociaal-demografische en situationele karakteristieken
- (B) een samenhang tussen veelkijken en een 'mean world view' (specifieke opvattingen over de sociale werkelijkheid als vervreemding, fatalisme, wantrouwen, etcetera)
- (C) een samenhang tussen veelkijken en gratificaties, in het bijzonder 'escape'.

De eerste twee patronen van samenhang worden ook wel opgevat als een complex van met elkaar samenhangende factoren, aangeduid als een veelkijkerssyndroom. Schematisch kan dit veelkijkerssyndroom worden weergegeven zoals in figuur 3.6.

Figuur 3.6: Veelkijken als syndroom



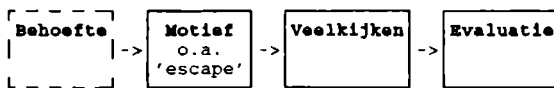
Vanuit een perspectief op veelkijken als sociaal handelen zouden deze samenhangen op verschillende manieren kunnen worden geïnterpreteerd. Opvattingen over de werkelijkheid, zoals die bijvoorbeeld in de Culturele Indicatoren-benadering worden onderzocht, kunnen zowel een resultaat zijn van als ook een belangrijke schakel in een proces van definitie van de situatie. Een 'mean world view' kan bijvoorbeeld een onderdeel zijn van de individuele kennisvoorraad en als zodanig een belangrijke rol spelen in de betekenisgeving aan de alledaagse werkelijkheid. Een sombere en negatieve kijk op de werkelijkheid zou echter ook het *resultaat* kunnen zijn van een proces van definitie van de situatie. De beleving van specifieke omstandigheden of gebeurtenissen leidt dan tot bijvoorbeeld vervreemding, wantrouwen of fatalisme. De samenhang tussen een 'mean world view' en veelkijken kan ook weer op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Veelkijken wordt vanuit dit perspectief in ieder geval opgevat als een intentionele strategie om in een dergelijke subjectief gedefinieerde situatie zinvol te handelen. Die intentionaliteit kan verschillende vormen aannemen. Veelkijken kan bijvoorbeeld gericht zijn op vergetelheid, op een vlucht uit de werkelijkheid. Veelkijken zou echter ook de beleving van een situatie kunnen veranderen. Door veel televisie te kijken kunnen mensen die zich angstig en bedreigd voelen bijvoorbeeld juist op zoek gaan naar televisieinhouden die die angst doen afnemen. Anderzijds is het eveneens mogelijk dat mensen die veel televisiekijken in specifieke televisieprogramma's juist bevestiging zoeken voor bepaalde opvattingen over de sociale werkelijkheid, zoals bijvoorbeeld een 'mean world view'.

Essentieel voor een interpretatie vanuit een handelings theoretisch perspectief is vooral dat één specifieke definitie van de situatie (bijvoorbeeld een fatalistische oriëntatie) slechts als één van de vele verschillende aanleidingen tot veelkijken wordt opgevat. Bovendien wordt veelkijken opgevat als slechts één van de alternatieve handelingsstrategieën waarover mensen in een gegeven situatie kunnen beschikken. Een specifieke kijk

op de sociale werkelijkheid zoals deze 'mean world view', kan met andere woorden nooit een eenzijdige verklaring voor veelkijken bieden. Deze samenhang moet onder meer worden gezien in de context van de situatie waarin die specifieke voorstelling van de sociale werkelijkheid zich ontwikkelt en in de context van de handelingsalternatieven waarover een individu in zo'n situatie kan beschikken. Een samenhang tussen veelkijken en een 'mean world view' is derhalve slechts één facet van een in onze ogen uiterst veelzijdig en complex fenomeen.

Een andere samenhang die uit de literatuur naar voren komt is die tussen veelkijken en *gratificaties*, met een sterke nadruk op *escape*. Het begrip *gratificaties* zoals het in de Uses and Gratifications-literatuur wordt gebruikt, verwijst strikt genomen naar behoeften die worden bevredigd met mediagebruik. Het concept *gratificaties* kan vanuit een handelingstheoretisch perspectief van belang zijn enerzijds ter beantwoording van de vraag op grond van welke motieven of doelstellingen mensen veelkijken en anderzijds ter beantwoording van de vraag hoe mensen het veelkijken evalueren tegen de achtergrond van die doelstellingen ¹⁹. Om beide vragen conceptueel te scheiden kunnen we spreken van enerzijds *motieven* en anderzijds *evaluaties*, zoals ook de schematische weergave van het handelingstheoretisch perspectief op mediagebruik in figuur 2.6 gebeurt. Dit onderscheid tussen motieven en evaluaties kan worden weergegeven zoals in figuur 3.7.

Figuur 3.7 Veelkijken als patroon van doelgericht, gemotiveerd handelen



Dit model is gebaseerd op de assumptie dat het sociale handelen intentioneel is. Behoeften leiden in dit model immers tot het formuleren van motieven om te handelen. Buiten beschouwing blijft in dit denkmodel echter hoe die behoeften tot stand komen. Vanuit een handelingstheoretisch perspectief gezien leiden niet zozeer behoeften, als wel definities van de situatie tot motieven om te handelen. Behoeften kunnen in dit proces van definiëring van de situatie wel een rol spelen, omdat ze behoren tot de basale ervaringen van de mens ('basic human needs', vergelijk Maslow, 1954). Behoeften

¹⁹ Vergelijk het onderscheid dat in de Uses and Gratifications Approach wordt gemaakt tussen gezochte en gevonden gratificaties (vergelijk Palmgreen, Wenner & Rayburn, 1980).

vormen een aspect van de kennisvoorraad en spelen als zodanig ook een rol bij het zingeven aan de sociale werkelijkheid. Een behoefte wordt vanuit een handelingstheoretisch perspectief niet opgevat als een invariante dispositie, die leidt tot min of meer mechanistische reacties, maar als een van de elementen die vormgeven aan de kennisvoorraad en op basis waarvan relevantiesstructuren kunnen worden gevormd.

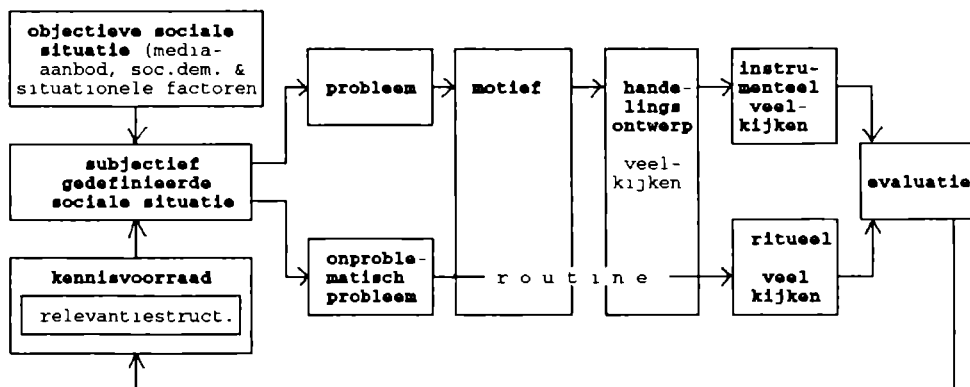
Resumerend kunnen we de samenhangen die uit het communicatiewetenschappelijk onderzoek naar voren komen, pogen theoretisch te funderen door ze een plaats te geven in het referentiekader dat in het vorige hoofdstuk werd beschreven. In de schematische weergave van dit eferentiekader in figuur 2.6 vinden we bijvoorbeeld het onderscheid tussen *motieven* en *evaluaties* terug. Ook *objectieve situationele en sociaal-demografische factoren* hebben in dit model een duidelijke plaats. En tenslotte is ook het centrale concept van de Culturele Indicatoren-benadering, *opvattingen over de sociale werkelijkheid*, vrij eenvoudig in dit model te plaatsen. Opvattingen over de sociale werkelijkheid kunnen immers worden opgevat als enerzijds het resultaat van een proces van situatiedefinitie en anderzijds als een onderdeel van de kennisvoorraad. De samenhangen die uit de literatuur naar voren komen kunnen vanuit een perspectief op veelkijken als sociaal handelen dan ook theoretisch worden gefundeerd en daardoor wellicht beter worden begrepen. Tegelijk wordt echter duidelijk dat deze samenhangen slechts in beperkte mate in staat zijn het verschijnsel veelkijken te verklaren, omdat ze maar in een beperkt deel van het model zijn onder te brengen. Bovendien zijn de relaties tussen de verschillende concepten in het model in figuur 2.6 complexer dan tot nu toe in veelkijkersonderzoek werd verondersteld.

3.2 Een theoretisch model voor empirisch onderzoek naar veelkijken

In het voorafgaande is in de vorm van enige conceptuele modellen en vraagstellingen voor empirisch onderzoek een perspectief op veelkijken als sociaal handelen geschetst. In dit perspectief wordt veelkijken benaderd als een relatief, complex en veelzijdig verschijnsel. Relatief, omdat het veelkijken steeds wordt gerelateerd aan verschillende sociale situaties en verschillende definities van die situaties. Complex, omdat sprake is van een ingewikkeld samenspel tussen processen van intern en extern handelen. Een consequentie van die complexiteit voor empirisch onderzoek is dat een beschrijving en verklaring van veelkijken in termen van slechts bivariate samenhangen volgens dit perspectief niet voldoet. Veelkijken wordt tenslotte als een veelzijdig verschijnsel benaderd, omdat veelkijken volgens handelingstheoretische uitgangspunten niet meer op slechts één manier kan worden begrepen.

Op basis van de tot nu toe uitgewerkte theoretische veronderstellingen en conceptuele modellen kan nu een basismodel worden geformuleerd dat als uitgangspunt voor ons empirisch onderzoek naar veelkijken zou kunnen dienen. Dit model wordt in figuur 3.8 weergegeven.

Figuur 3.8: Basismodel voor empirisch onderzoek naar veelkijken



Samenvattend kan de betekenis van dit model als volgt worden weergegeven. Het antwoord op de vraag hoe we het verschijnsel veelkijken als een patroon van *sociaal handelen* kunnen beschrijven en verklaren wordt volgens dit model gezocht in een proces van definitie van de situatie. Veelkijken vloeit voort uit de wijze waarop individuen betekenis verlenen aan de sociale werkelijkheid. Bovendien is veelkijken zelf ook een belangrijke schakel in dit proces van betekenisverlening.

In het model van figuur 3.8 worden twee verschillende patronen van veelkijken onderscheiden, namelijk *instrumenteel* en *ritueel* veelkijken (vgl. Rubin, 1984). In het eerste geval leidt een definitie van de situatie tot een doelgerichte en expliciet op probleemoplossing gerichte vorm van veelkijken. Aspecten van die strategie zijn het formuleren van een expliciete doelstelling, ofwel een *motief* om te handelen en het bedenken van een *handelingsontwerp*. Daarbij wordt afgewogen over welke handelingsalternatieven men kan beschikken en welk alternatief in dit geval het meest geschikt is. In het geval van ritueel veelkijken is het handelen tot een routine geworden. Veelkijken is een natuurlijk en vanzelfsprekend onderdeel van alledaagse zingevingsprocessen geworden waarop niet meer expliciet gereflecteerd wordt. Motieven en handelingsontwerp zijn in dit geval dan ook minder manifest dan in het geval van instrumenteel

veelkijken. Rituele en instrumentele vormen van veelkijken vloeien beide voort uit een proces van definiëring van de situatie.

Het resultaat van dit proces wordt in dit model aangeduid met de term 'subjectief gedefinieerde situatie'. In het model wordt een onderscheid gemaakt tussen een objectieve sociale situatie en een subjectief gedefinieerde sociale situatie. Een *objectieve situatie* verwijst naar de objectieve sociale omstandigheden waarin mensen leven, waartoe we zowel de omringende sociale structuur rekenen als meer individuele sociaal-demografische en situationele factoren. Een objectieve situatie wordt van betekenis voorzien door een beroep te doen op de kennisvoorraad. Het resultaat van dit proces duiden we aan als een *subjectief gedefinieerde sociale situatie*. De belangrijkste doelstelling van deze studie naar veelkijken in Nederland is om empirische indicaties te vinden voor verschillende subjectief gedefinieerde situaties die aan het veelkijken ten grondslag kunne liggen. De vraagstelling van deze studie kan nu dan ook verder worden aangescherpt tot:

Hoe komen mensen op basis van een proces van definitie van de situatie nu juist tot veelkijken? Welke subjectief gedefinieerde sociale situaties liggen aan het veelkijken ten grondslag?

Ervaringen met betrekking tot veelkijken worden tenslotte in een laatste fase van het handelingsproces geëvalueerd. Volgens dit model worden die *evaluaties* vervolgens zelf weer een onderdeel van de kennisvoorraad. In de kennisvoorraad wordt immers het geheel aan individuele ervaringen opgeslagen, dus ook ervaringen met betrekking tot het televisiekijken. Een consequentie van dit model voor empirisch onderzoek is in wezen dat een lange termijn- onderzoeksaanpak noodzakelijk is. Dit model weerspiegelt immers een proces waarin verschillende momenten te onderscheiden zijn, zoals de definitie van de situatie, het handelen zelf en de evaluatie daarvan.

Tot zover een omschrijving van de centrale concepten en van de relaties tussen die concepten die in dit basismodel zijn opgenomen. De volgende stap is nu om de concepten verder uit te werken en te operationaliseren. In het volgende hoofdstuk doen we dit op basis van gegevens die worden ontleend aan een grootschalig onderzoek naar media-uitrusting, mediablootstelling en mediagebruik van Nederlanders, het MASSAT 1989-onderzoek.

4.0 Inleiding

In het vorige hoofdstuk werd een model geformuleerd voor empirisch onderzoek naar veelkijken, dat uitgaat van een handelingstheoretisch perspectief (zie figuur 3.8). In dit theoretische model zijn de concepten opgenomen die wij voor een beschrijving en verklaring van veelkijken als een patroon van sociaal handelen relevant achten. In dit hoofdstuk confronteren we dit model met bestaande empirische gegevens. Deze gegevens zijn afkomstig uit een grootschalig onderzoek naar media-uitrusting, mediablootstelling en mediagebruik in Nederland, in het vervolg aangeduid als het MASSAT 1989-onderzoek. Dit onderzoek is bruikbaar voor onze doeleinden omdat buiten gegevens over blootstelling aan en gebruik van de televisie, ook allerlei variabelen zijn opgenomen die kenmerken van ontvangers meten die niet uitsluitend en direct aan de ontvangersrol gekoppeld zijn (Arts, Hollander, Renckstorf & Verschuren, 1990:14). Bedoeld worden hier bijvoorbeeld waarde-oriëntaties, interesses, belangen, zorgen, thema's die mensen bezighouden en motieven om te handelen. Behalve deze variabelen worden in dit onderzoek ook de gebruikelijke sociaal-culturele kenmerken van mensen gemeten.

In dit hoofdstuk worden de MASSAT-variabelen die voor een operationalisatie van het theoretische model relevant zijn, geïnventariseerd en nader beschreven. Daarnaast wordt een onderzoeksoptzet geformuleerd. Maar eerst volgt enige achtergrondinformatie over het MASSAT 1989-onderzoek.

4.1 Het MASSAT 1989-onderzoek

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de vakgroep Communicatiewetenschap van de Katholieke Universiteit Nijmegen. De naam MASSAT verwijst naar het onderzoeksprogramma 'Massacommunicatie als Transactie' van deze vakgroep. Het onderzoek is een nulmeting voor een aantal metingen die met een zekere interval herhaald zullen worden. De bedoeling is om te komen tot een meting van de differentiatie en samenhang

in media-uitrusting, mediablootstelling en mediagebruik van Nederlanders voor alle relevante media op het gebied van omroep, pers en nieuwe media.

Het betreft hier een gestratificeerde en getrapte random steekproef. Stratificatie is toegepast met het oog op een evenredige vertegenwoordiging van regio's en urbanisatietypen in de steekproef. De steekproef is getrapd met als doel enige concentratie in het werk van de interviewers te krijgen, zonder overigens aan een adequate spreiding over Nederland tekort te doen (Arts et al., 1990:27). Op basis van deze steekproefprocedure konden 956 interviews worden gerealiseerd. De meting vond plaats in april 1989. Voor het onderzoek is van twee meetinstrumenten gebruik gemaakt, namelijk een uitgebreide mondelinge vragenlijst en een tijdsbestedingsonderzoek, waarvoor dagboekjes werden gebruikt. In totaal zijn 709 ingevulde dagboekjes ontvangen, waarvan de eerste 700 in het databestand zijn opgenomen. De response op dit deel van het onderzoek mag onverwacht hoog genoemd worden. Wat betreft de representativiteit van de steekproef kan het volgende worden opgemerkt. Om aan de 956 gerealiseerde interviews te komen, moest een relatief groot aantal mensen worden benaderd, namelijk 2223. De vraag doet zich hier voor in hoeverre deze betrekkelijk grote non-response heeft geleid tot vertekeningen in de gerealiseerde steekproef voor wat betreft de bivariate verdeling van urbanisatiegraad en regio. Daarnaast is, uit het oogpunt van representativiteit, ook een proportioneel evenredige stratificatie gewenst voor de kenmerken leeftijd, burgerlijke staat en geslacht. Een vergelijking met de populatiegegevens leidde tot een multivariate wegingsprocedure, met de kenmerken geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en urbanisatiegraad als variabelen. Na weging bleek de steekproef als representatief beschouwd te kunnen worden. Voor verdere informatie over de toegepaste procedures verwijzen we naar de manual die bij dit onderzoek is uitgegeven (Arts et al., 1990).

Om tot een eerste ontsluiting van het materiaal te komen werd in het MASSAT 1989-onderzoek een aantal schalen ontwikkeld, die met behulp van iteratieve principale factor-analyse werden geconstrueerd. Daarbij werd gestreefd naar een betrouwbaarheid (alpha) van minimaal .75. Slechts schalen die drie of meer indicatoren bevatten werden geaccepteerd. In dit onderzoek naar veelkijken in Nederland worden verschillende van deze schalen (met name op het gebied van waarde-oriëntaties en interesses) gebruikt. Voor een nauwkeurige beschrijving van deze schaalconstructies verwijzen we echter naar Arts et al. (1990). In dit hoofdstuk worden in paragraaf 4.3 de voor deze studie relevante MASSAT-schalen op het niveau van de items op basis waarvan ze zijn geconstrueerd beschreven.

4.2 Empirische uitwerking van het theoretisch model

In het handelingstheoretisch perspectief op veelkijken dat in het vorige hoofdstuk werd beschreven, wordt veelkijken als een patroon van sociaal handelen geconceptualiseerd, waarbij definities van de situatie een cruciale rol spelen. De consequentie van dit accent op definities van de situatie voor empirisch onderzoek is dat zoveel mogelijk recht zou moeten worden gedaan aan het perspectief van de onderzochten, zodat hun definities van de situatie gereconstrueerd kunnen worden. Het onderzoek zou, met andere woorden, zoveel mogelijk het perspectief van de actor moeten weerspiegelen. Dit zou een keuze voor een kwalitatieve onderzoeksaanpak rechtvaardigen. Juist kwalitatieve, 'verstehende' methoden van onderzoek zijn immers gericht op de reconstructie van de beleefde werkelijkheid van de onderzochten (vergelijk Glaser & Strauss, 1967; Wester, 1987). Om die reden en om aan de complexiteit van het door ons geschetste handelingsperspectief volledig recht te doen, zou een dergelijke benadering misschien zelfs de voorkeur verdienen.

Niettemin wordt in deze studie niet gekozen voor een kwalitatieve onderzoeks-aanpak, maar wordt een secundaire analyse uitgevoerd op gegevens die zijn ontleend aan een grootschalig survey-onderzoek. De reden hiervoor is dat deze onderzoeksgegevens enkele duidelijke voordelen bieden. Allereerst biedt een survey, in tegenstelling tot kwalitatief onderzoeksmateriaal, de mogelijkheid om betrouwbare uitspraken te doen over een grote groep mensen, in dit geval de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder. Daarnaast maakt de aard van het MASSAT 1989-onderzoek en het soort vragen dat daarin wordt gesteld, vergelijkingen mogelijk met de resultaten van ander onderzoek naar veelkijkers, waarbij vaak van een soortgelijk instrument gebruik werd gemaakt. Bovendien is het zeker niet onmogelijk om in het kader van een survey zoveel mogelijk het subjectieve perspectief van de onderzochten te reconstrueren, al zal een dergelijke reconstructie een meer globaal en minder gedetailleerd karakter hebben dan mogelijk is op basis van kwalitatief onderzoeksmateriaal. Op basis van een survey is het niet mogelijk om op gedetailleerde wijze het *proces* van definitie van de situatie bloot te leggen. De reconstructie van dergelijke interpretatieve processen vereist namelijk een nauw en langdurig contact met de leefwereld van de onderzochten en onderzoeksmethoden als diepte-interviews en participerende observatie. Een meting in het kader van een survey is daarentegen slechts een vluchtige momentopname. Een survey stelt ons echter wel in staat om globale indicaties te vinden voor het *resultaat* van processen van definitie van de situatie. Dit resultaat werd in het voorafgaande aangeduid als een *subjectief gedefinieerde sociale situatie*. Wanneer we in staat blijken te zijn om voldoen-

de aanwijzingen voor deze subjectief gedefinieerde situaties te vinden op basis van deze survey-gegevens, kan overtuigend worden aangetoond dat een handelings theoretisch perspectief op veelkijken een duidelijke meerwaarde heeft ten opzichte van ander onderzoek.

Een laatste reden om juist van MASSAT 1989-gegevens gebruik te maken is dat dit onderzoek ten dele is opgezet vanuit hetzelfde handelings theoretische perspectief (zie Arts et al., 1990) als dat wat aan deze studie ten grondslag ligt. Dit betekent dat we kunnen verwachten dat voor een aantal van de concepten die voor deze studie naar veelkijkers van belang worden geacht, voldoende bruikbare variabelen in het MASSAT-materiaal gevonden kunnen worden. De operationalisatie van onze theoretische veronderstellingen met behulp van MASSAT-gegevens komt in het volgende uitgebreider aan de orde.

4.2.1 Relevante variabelen in het MASSAT 1989-onderzoek

Een probleem met het MASSAT 1989-onderzoek is dat respondenten niet rechtstreeks is gevraagd naar hun beleving of interpretatie van specifieke sociale situaties. Dit betekent dat in het MASSAT 1989-onderzoek in wezen geen definities van de situatie worden gemeten. Een tweede probleem is dat een meting zoals deze slechts een momentopname is. Het conceptuele model dat in het vorige hoofdstuk werd beschreven geeft in feite een complex handelingsproces weer, waarin verschillende momenten en fases zijn aan te wijzen. De eerste fase is die waarin de situatie wordt gedefinieerd. In deze fase is weer een drietal verschillende momenten aan te wijzen, namelijk waarneming, thematisering en diagnose. Op grond van dit op zichzelf al complexe proces wordt vastgesteld in hoeverre sprake is van een 'echt' probleem en in hoeverre dienovereenkomstig gehandeld dient te worden, of dat routinematig gehandeld kan worden. Vervolgens worden in een aantal opeenvolgende fases motieven geformuleerd en een handelingsontwerp gemaakt. In de laatste fase van dit proces wordt het handelen tenslotte nog eens geëvalueerd. Het is duidelijk dat op basis van een survey als het MASSAT 1989-onderzoek dit complexe proces niet volledig kan worden gereconstrueerd. We kunnen echter wel op zoek gaan naar empirische aanwijzingen voor het resultaat van dit proces op een bepaald moment dat we, zoals gezegd, in het theoretische model hebben aangeduid als een 'subjectief gedefinieerde sociale situatie'.

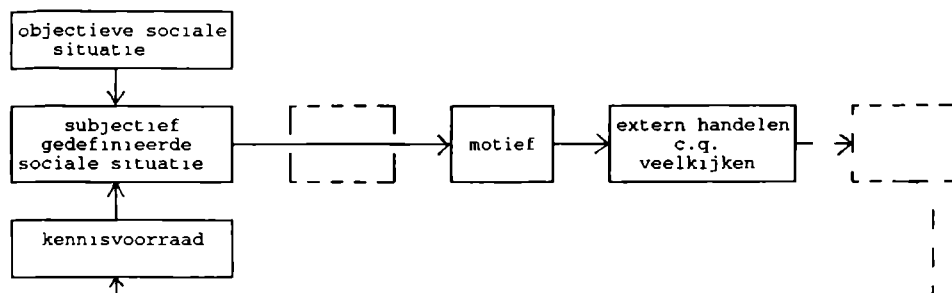
In het MASSAT 1989-onderzoek zijn variabelen aan te treffen die een indicatie zijn voor de objectieve sociale situatie, naast variabelen die een indicatie zijn voor de kennisvoorraad van het individu. Daardoor ontstaat ook de mogelijkheid om empirische

aanwijzingen te vinden voor subjectief gedefinieerde sociale situaties. In het theoretisch model worden subjectief gedefinieerde sociale situaties immers opgevat als samenhangen tussen aspecten van een objectieve situatie enerzijds en aspecten van de kennisvoorraad anderzijds. We kunnen op basis van MASSAT-data dus samenhangen beschrijven tussen subjectief gedefinieerde sociale situaties en veelkijken.

Processen als waarneming, thematisering en diagnose kunnen we echter niet onderzoeken. De consequentie daarvan is dat ook 'problemen' in de zin van het theoretische perspectief en daaruit voortvloeiende patronen van ritueel en instrumenteel veelkijken niet gereconstrueerd kunnen worden. In het MASSAT 1989-onderzoek zijn weer wel variabelen te vinden waarmee *handelingsmotieven* geoperationaliseerd kunnen worden. Het concept *evaluatie* stelt ons echter weer voor problemen. Om vast te kunnen stellen hoe veelkijkers het veelkijken beoordelen in het licht van vooraf geformuleerde doelstellingen, ofwel motieven is in feite een tweede meting nodig. Het MASSAT-onderzoek is echter slechts een meting van mediablootstelling en mediagebruik op één bepaald moment. Evaluaties kunnen derhalve niet worden gemeten.

Resumerend betekent dit dat het theoretische model van figuur 3.8 niet volledig met behulp van MASSAT 1989-gegevens kan worden onderzocht. We zijn wel in staat de samenhangen te beschrijven en te verklaren tussen subjectief gedefinieerde sociale situaties, motieven om te handelen en het handelen zelf, casu quo het veelkijken. Een secundaire analyse van MASSAT 1989-gegevens ten behoeve van de exploratie van dit theoretische model betekent derhalve dat dit model enigszins moet worden bijgesteld. Dit aangepaste model wordt weergegeven in figuur 4.1.

Figuur 4.1: Aangepast conceptueel model voor empirisch onderzoek naar veelkijken ²⁰



In dit model kunnen de volgende centrale concepten worden onderscheiden:

1. objectieve sociale situatie
2. kennisvoorraad
3. subjectief gedefinieerde sociale situatie
4. motieven
5. extern handelen: veelkijken

Eerst wordt nu geïnventariseerd welke variabelen in het MASSAT 1989-onderzoek beschikbaar zijn om deze concepten te operationaliseren ²¹. In de volgende paragraaf worden de variabelen die in de analyses in hoofdstuk 5 en 6 worden gebruikt nader omschreven.

Ad 1) Objectieve sociale situatie

In het MASSAT 1989-bestand is een relatief grote hoeveelheid gegevens beschikbaar over de objectieve sociale omstandigheden waarin individuen leven. Zo zijn gegevens beschikbaar over achtergrondkenmerken van respondenten zoals leeftijd, geslacht, opleiding, gezinssituatie, beschikbare vrije tijd en dergelijke. Daarnaast zijn er gegevens over de omvang en de structuur van het televisie-aanbod dat mensen ter beschikking

²⁰ De stippellijnen in dit model geven aan welke aspecten van het handelingsproces in het empirische onderzoek buiten beschouwing moeten blijven.

²¹ In Bijlage I wordt een overzicht gegeven van de variabelen die in deze studie worden gebruikt. In deze bijlage worden ook de labels genoemd die deze variabelen in het MASSAT 1989-onderzoek hebben gekregen, zoals gedocumenteerd in de manual (Arts et al., 1990).

staat en over de sociale omgeving waarin die mensen zijn ingebed. Bij sociale omgeving-variabelen valt te denken aan de mate van contact die men heeft met mensen uit de buurt en de omvang en nabijheid van sociale netwerken van familie en vrienden. In tabel 4.1 wordt een overzicht gegeven van de variabelen, waarmee de 'objectieve sociale situatie' kan worden geoperationaliseerd.

Tabel 4.1: Overzicht van relevante variabelen met betrekking tot 'objectieve sociale situatie'

concept	dimensies	variabelen
objectieve sociale situatie	<ul style="list-style-type: none"> . kenmerken van de maatschappelijke context, zoals: <ul style="list-style-type: none"> - ontvangstmogelijkheden van het televisie-aanbod en uitrusting - sociale omgeving . individuele en sociale kenmerken, zoals: <ul style="list-style-type: none"> - demografische kenmerken - situationele kenmerken - overige individuele kenmerken 	<ul style="list-style-type: none"> .kabelaansluiting .bezit televisietoestellen .bezit afstandsbediening .bezit teletekst .bezit videorecorder .contact met inwoners van de woonplaats .kennen van mensen in de buurt .woonplaats vrienden en kennissen .woonplaats familie drifter/settler typologie geslacht .leeftijd .beroep/werkzaamheid .opleiding .inkomen .burgerlijke staat .omvang van het huishouden .aantal kinderen .beschikbare vrije tijd .gezondheid .mobiliteit

Ad 2) Kennisvoorraad

Voorts kunnen we beschikken over veel gegevens die een indicatie geven van wat in de kennisvoorraad van het individu is opgeslagen. Het concept kennisvoorraad werd in het voorafgaande omschreven als het geheel van ervaringen van een individu met betrekking tot de sociale werkelijkheid. Dit complex van ervaringen vormt het referentiekader waarop een individu terugvalt bij een definitie van de situatie. Die ervaringen krijgen vorm in relatief stabiele en abstracte principes, prioriteiten, zekerheden, waardenoriëntaties, normen, en dergelijke, maar ook in meer veranderlijke en concrete interesses en belangen die mensen in een bepaalde situatie kunnen hebben. Ook valt hier te denken aan thema's die mensen sterk kunnen bezighouden of waarover zij zich zorgen maken. In tabel 4.2 wordt een overzicht gegeven van de variabelen waarmee het concept kennisvoorraad geoperationaliseerd zou kunnen worden.

Tabel 4.2: Overzicht van relevante variabelen met betrekking tot 'kennisvoorraad'

concept	dimensies	variabelen
kennisvoorraad	<ul style="list-style-type: none"> . waarde-oriëntaties ²² . thema's en zorgen . belangen . interesses 	<ul style="list-style-type: none"> .familiale burgerlijkheid .economische burgerlijkheid .maatschappijkritische waarden .arbeidsethos .sociaal localisme .cultureel localisme .fatalisme .statusangst .persoonlijke zorgen . 'wereld' zorgen .eenzaamheidsgevoelens .omroeplidmaatschap .geloofsgemeenschap .kerkelijke betrokkenheid .verwantschap met politieke partij .informatie-interesses .politieke interesse .politieke participatie .interesse-radius

²² De schalen waarmee in het MASSAT 1989-onderzoek waarde-oriëntaties worden gemeten zijn grotendeels ontleend aan een onderzoek naar religieuze en seculiere attitudes in Nederland (zie Felling, Peters & Schreuder, 1987).

Ad 3) Subjectief gedefinieerde sociale situaties

In het MASSAT 1989-onderzoek zijn voldoende gegevens beschikbaar over de objectieve sociale situatie en over de kennisvoorraad van mensen. Dit betekent dat we ook in staat zijn de relaties te beschrijven tussen aspecten van een objectieve situatie enerzijds en aspecten van de kennisvoorraad van veelkijkers anderzijds. In die samenhangen kunnen empirische aanwijzingen worden gevonden voor verschillende subjectief gedefinieerde sociale situaties die aan het veelkijken ten grondslag kunnen liggen. Het gaat hier weliswaar om nog tamelijk globale aanwijzingen voor die subjectief gedefinieerde sociale situaties, maar die bieden in onze ogen toch reeds duidelijke aanknopingspunten om het verschijnsel veelkijken beter te kunnen begrijpen dan tot nu toe mogelijk was.

Ad 4) Motieven

Motieven zijn op te vatten als doelen die mensen zich stellen en die ze door te handelen menen te kunnen verwezenlijken. In het MASSAT 1989-onderzoek zijn verschillende variabelen opgenomen waarmee motieven om televisie te kijken kunnen worden gemeten²³. Tabel 4.3 geeft een overzicht van de variabelen in het MASSAT 1989-onderzoek waarmee motieven om televisie te kijken geoperationaliseerd zouden kunnen worden.

²³ Motieven om veel televisie te kijken hoeven vanuit een handelingstheoretisch perspectief overigens niet expliciet en uitsluitend op televisiekijken gericht te zijn. Een specifieke definitie van de situatie zou bijvoorbeeld kunnen leiden tot een handelingsmotief zoals 'ontspanning'. Pas een afweging van de alternatieven die men in een bepaalde situatie heeft, leidt tot het besluit om de doelstelling ontspanning te verwezenlijken door televisie te gaan kijken

Tabel 4.3: Overzicht van relevante variabelen met betrekking tot 'motieven'

concept	dimensies	variabelen
motief	. televisie-gratificaties	.gratificatie ontspanning .gratificatie informatie .gratificatie vergelijking .gratificatie social use .gratificatie escape .gratificatie ontspanning /vermaak ²⁴
	. binding aan het medium televisie	.tv-affiniteit

Ad 5) Extern handelen

In tabel 4.4 tenslotte wordt weergegeven welke relevante variabelen met betrekking tot het externe handelen in het MASSAT 1989-bestand zijn opgenomen. De belangrijkste variabele in dit verband is natuurlijk kijktijd, maar daarnaast zijn ook nog enkele andere variabelen relevant waarmee andere aspecten van het kijkgedrag worden gemeten, zoals de programmavoorkeur en het gebruik van teletekst, afstandsbediening en videorecorder. Om een indicatie te krijgen voor de handelingsalternatieven die men heeft, kan bovendien de variabele vrijetijdsbesteding relevant zijn. Tabel 4.4 geeft een overzicht van alle variabelen in het MASSAT 1989-onderzoek die met betrekking tot het externe handelen relevant zijn .

²⁴ De eerste drie gratificaties die hier worden genoemd zijn variabelen die ten behoeve van het MASSAT 1989-onderzoek zijn geconstrueerd. De laatste drie variabelen zijn alleen ten behoeve van dit onderzoek naar veelijken geconstrueerd, op basis van dezelfde items. Verderop in dit hoofdstuk worden deze variabelen nader omschreven

Tabel 4.4: overzicht van relevante variabelen met betrekking tot het 'externe handelen'

concept	dimensies	variabelen
extern handelen	<ul style="list-style-type: none"> . kijkgedrag: blootstelling aan en gebruik van de televisie en daaraan gekoppelde voorzieningen . vrijetijdsbesteding 	<ul style="list-style-type: none"> . kijktijd algemeen . kijktijd gedifferentieerd naar programma's . gebruik afstandsbediening . gebruik teletekst . gebruik videorecorder . activiteiten in vrije tijd

Uit deze inventarisatie van variabelen komt naar voren dat er voldoende relevante variabelen in het MASSAT 1989-bestand beschikbaar zijn om aan concepten, zoals die in het conceptuele model in figuur 4.1 werden weergegeven, inhoud te geven. In de volgende paragraaf worden deze variabelen nader omschreven.

4.3 Operationalisatie: keuze van variabelen en operationele definities

De te verklaren variabelen in het onderzoek hebben uiteraard betrekking op het 'externe handelen' (zie tabel 4.4). De belangrijkste van deze afhankelijke variabelen is *kijktijd*. De variabele kijktijd werd in het MASSAT 1989-onderzoek op twee verschillende manieren gemeten. In de eerste plaats in de vragenlijst, waarin gevraagd werd naar het aantal uren en minuten dat men per werkdag en in het weekend aan televisiekijken besteedt. In de tweede plaats werd kijktijd gemeten door middel van een dagboek, waarmee de tijdsbesteding van respondenten aan allerlei activiteiten, en met name aan het mediagebruik werd gemeten. In ons onderzoek worden beide metingen van kijktijd gebruikt. Een andere variabele die in dit onderzoek wordt gebruikt is de kijktijd gedifferentieerd naar specifieke programmasoorten. Deze variabele werd gemeten doordat respondenten is gevraagd aan te geven hoe vaak ze naar bepaalde programmacategorieën kijken. Tenslotte worden ook enkele variabelen gebruikt die een aantal andere aspecten van het kijkgedrag meten, zoals het gebruik van afstandsbediening, van teletekst en van de

videorecorder ²⁵. Een laatste aspect van het externe handelen dat in de analyses aan de orde komt, is de *vrijtijdsbesteding*. Deze variabele werd in het MASSAT 1989-onderzoek gemeten doordat respondenten gevraagd is hoe vaak ze zich de laatste maand met verschillende activiteiten als sporten, film- en theaterbezoek, uitgaan, op bezoek gaan en dergelijke hebben beziggehouden.

Om aan het concept 'objectieve sociale situatie' inhoud te geven worden uit het MASSAT 1989-onderzoek verschillende *sociaal-demografische en situationele* variabelen gebruikt, zoals leeftijd, geslacht, beroep/werkzaamheid, opleiding, inkomen van het huishouden, grootte van het huishouden, aantal kinderen en burgerlijke staat van de respondenten. Voorts is ook de variabele beschikbare vrije tijd relevant, die in het MASSAT 1989-onderzoek werd gemeten met het tijdsbestedingsdagboek. In dat dagboek werd een aantal activiteiten onderscheiden die als vrijtijdsbestedingen kunnen worden aangemerkt, te weten de tijdsbesteding aan verenigingen en aan clubs; de actieve vrijtijdsbesteding; uitgaan; bezoek krijgen en ontvangen en mediagebruik. De som van de tijd die in de betreffende periode aan deze activiteiten wordt besteed geeft een indicatie van de beschikbare vrije tijd. Daarnaast gebruiken we de variabelen gezondheid en mobiliteit uit het MASSAT 1989-onderzoek. Gezondheid en mobiliteit werden respectievelijk gemeten door respondenten te vragen om te reageren op de uitspraak "ik voel me heel gezond" en "ik heb het gevoel dat ik altijd thuis zit". De variabele mobiliteit verwijst hier dus niet zozeer naar sociale mobiliteit, maar naar de gebondenheid aan huis.

Een andere dimensie van de objectieve sociale situatie wordt gevormd door de *sociale omgeving* en door de *sociale netwerken* waarin het individu is ingebed. Vragen waarmee aspecten van die dimensie kunnen worden gemeten zijn bijvoorbeeld de vraag naar de mate van contact dat men in de eigen woonplaats heeft en de vraag of men veel mensen in de buurt kent. Ook vragen naar de nabijheid van de woonplaats van vrienden, kennissen en familie worden in dit verband gebruikt. Tenslotte wordt voor het meten van deze dimensie de zogenaamde drifter/settler-typologie gebruikt. Deze typologie verwijst naar wat we zouden kunnen aanduiden als 'honkvastheid'. De typologie is geconstrueerd op basis van twee variabelen, te weten een vraag naar de woonduur op het huidige adres en een vraag naar verhuisplannen. Mensen die het meest honkvast zijn, worden aangeduid als 'natives' en mensen die het minst honkvast zijn als 'drifters'. De categorieën daartussen zijn de zogenaamde 'settlers' en 'relocators'.

²⁵ Deze variabelen worden bijvoorbeeld gemeten door vragen als hoe vaak men de zenders afloopt om de programmakeuze te bepalen, het aantal malen per week dat men naar teletekst kijkt en het aantal keren per week dat men programma's afspeelt die met de videorecorder zijn opgenomen.

Een laatste dimensie van de objectieve sociale situatie vormen de *ontvangstmogelijkheden* van televisie en de *uitrusting* op het gebied van televisie en daaraan gekoppelde apparaten. De ontvangstmogelijkheden worden gemeten doordat respondenten is gevraagd of zij een kabelaansluiting hebben. Uitrusting wordt gemeten met vragen naar het aantal televisietoestellen dat men bezit en de beschikbaarheid van afstandsbediening, teletekst en videorecorder in het huishouden.

Als verdere uitwerking van het concept 'kennisvoorraad' zijn onder meer de in het MASSAT 1989-onderzoek gemeten *waarde-oriëntaties* relevant. Waarde-oriëntaties als familiale burgerlijkheid, economische burgerlijkheid, maatschappijkritische waarden, sociaal en cultureel localisme, fatalisme en arbeidsethos werden gemeten aan de hand van een groot aantal uitspraken waarop mensen konden reageren. We beschrijven deze variabelen nu op het niveau van de items op basis waarvan ze zijn geconstrueerd. Met familiale burgerlijkheid wordt verwezen naar een oriëntatie waarbij men aan het gezinsleven, het hebben en opvoeden van kinderen en het huwelijk een grote betekenis toekent. Met economische burgerlijkheid wordt een oriëntatie bedoeld waarbij financiële en maatschappelijke zekerheid, het gevoel iets bereikt te hebben en vooruitkomen in het leven een grote rol spelen. Een maatschappijkritische houding verwijst naar een oriëntatie waarbij maatschappelijke gelijkheid en democratische principes hoog gewaardeerd worden. Arbeidsethos is op te vatten als een houding waarbij men werken als zeer belangrijk en als een plicht beschouwt. Sociaal localisme verwijst naar een houding waarbij men zich sterk identificeert met de eigen omgeving, zoals de gemeente, wijk of buurt waarin men woont. Cultureel localisme verwijst naar een houding waarbij men de lokale omgeving en de culturele waarden die daarbij horen als zeer belangrijk ervaart. Een cultureel localistische oriëntatie staat tegenover een kosmopolitische oriëntatie. "Lokalistes leven en denken volgens patronen die aan kleinstedse verhoudingen en aan verhoudingen in de vroegere ambachtelijk-agrarische maatschappij doen denken. Kosmopolieten leven in een veel grotere geografische, sociale en geestelijk ruimte" (Peters, 1989:229; zie ook Roof, 1978 en Eisinga & Peters, 1989). Fatalisme tenslotte verwijst naar een houding die zich kenmerkt door het gevoel geen invloed op de eigen situatie te hebben, afhankelijk te zijn van 'het lot' en waarbij men weinig vertrouwen in andere mensen heeft (vergelijk Dürkheim, 1973).

Een andere dimensie van de kennisvoorraad vormen de *belangen* en *interesses* van mensen. Variabelen die in dit verband bruikbaar zijn, zijn bijvoorbeeld de geloofsgemeenschap waartoe men behoort en de betrokkenheid bij die geloofsgemeenschap. Voorts kunnen ook de verwantschap met een politieke partij, en het omroeplidmaatschap als indicatie voor belangen worden opgevat. Interesses werden in MASSAT 1989 gemeten door de zogenaamde 'informatie-interesses', een vragenbatterij waarmee

respondenten gevraagd werd aan te geven in hoeverre ze in informatie over een groot aantal onderwerpen geïnteresseerd waren. Ten behoeve van een eerste ontsluiting van de data is in het MASSAT 1989-onderzoek met behulp van factoranalyse een aantal clusters van informatic-interesses geconstrueerd. Het betreft hier vier clusters, namelijk respectievelijk een interesse in informatie over 'welzijn', over 'rampen en criminaliteit', over 'economie en financiën' en over 'huisvesting en ruimtelijke ordening' (voor verdere informatie over de constructie van deze variabelen en de items op basis waarvan ze zijn geconstrueerd, zie Arts et al., 1990). Verder werd respondenten gevraagd te reageren op een aantal uitspraken waarmee de mate van politieke interesse gemeten werd. En tenslotte werd gevraagd naar de 'interesserradius' van de respondenten, dat wil zeggen de mate van interesse in informatie uit de locale, regionale, nationale en internationale context.

Voorts is nog een aantal variabelen geselecteerd die een indicatie geven van de *thema's en zorgen* die mensen in een specifieke situatie kunnen bezighouden. Zo werd respondenten in het MASSAT 1989-onderzoek gevraagd of zij zich wel eens zorgen maken over een aantal dingen die in de wereld om hen heen gebeuren, zoals milieuvervuiling, werkloosheid, geweld en dergelijke. Dit worden 'wereldzorgen' genoemd. Persoonlijke zorgen verwijzen naar een bezorgdheid over dingen die mensen persoonlijk raken, zoals persoonlijke relaties, gezondheid, huisvesting, geld en dergelijke. Een andere indicatie voor zorgen geeft de variabele eenzaamheid, die werd gemeten door respondenten te vragen of ze zich wel eens eenzaam voelen. Een laatste indicatie voor zorgen geeft tenslotte de variabele statusangst. Deze variabele werd gemeten doordat respondenten werd gevraagd of zij zich wel eens zorgen maken over hun toekomstige sociaal-economische status en financiële positie.

Met betrekking tot het concept 'motief' wordt een aantal variabelen gebruikt die *televisiegratificaties* en *televisie-affiniteit* meten. In tabel 4.3 worden zes televisiegratificaties onderscheiden. De items op basis waarvan deze gratificaties werden geconstrueerd, werden ontleend aan concepten die in de Uses and Gratifications Approach werden ontwikkeld. In deze benadering verwijst het concept gratificatie strikt genomen naar behoeften die door het televisiekijken worden bevredigd. In deze studie wordt gebruik gemaakt van in de Uses and Gratifications-benadering ontwikkelde instrumenten. Deze gratificatie-variabelen worden gebruikt om de doelen die respondenten zich in verband met het televisiekijken stellen te kunnen meten (en niet zozeer de 'bevredigde behoeften'). Respondenten werd gevraagd wat zij beogen met televisiekijken.

De eerste drie gratificaties die in tabel 4.3 worden onderscheiden, te weten 'ontspanning', 'informatie' en 'vergelijking' zijn geconstrueerd ten behoeve van het MASSAT 1989-onderzoek (voor een nauwkeurige toelichting op deze constructen, zie

Arts et al., 1990). De gratificatie 'ontspanning' is geconstrueerd op basis van drie items, namelijk televisiekijken omdat het een prettige bezigheid is, omdat het ontspannend is en omdat het gezellig is. De gratificatie 'informatie' bestaat uit de items televisiekijken om geïnformeerd te worden over belangrijke gebeurtenissen, om goed geïnformeerd te zijn en om op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gebeurt. De gratificatie 'vergelijking' tenslotte bestaat uit de items televisiekijken om te zien of anderen hetzelfde denken als jezelf, omdat je dingen uit het leven herkent en om gespreksstof te hebben.

De laatste drie gratificaties in tabel 4.3 hebben wij zelf geconstrueerd op basis van in het MASSAT 1989-onderzoek opgenomen gratificatie-items. Het gaat hier om de variabelen 'escape', 'ontspanning/vermaak' en 'social use'. Met 'escape' wordt een handelingsmotief bedoeld dat is gericht op ontspanning, in de zin van het reduceren van stress en het verlichten van problemen. 'Ontspanning/vermaak' verwijst niet zozeer naar een op probleemoplossing gerichte vorm van ontspanning, maar naar televisiekijken als een aangename manier om de tijd door te brengen, als vermaak in de zin van 'entertainment'. 'Social use' verwijst naar het televisiekijken vanwege sociale motieven; men kijkt televisie omdat dit nuttig is in de sociale interactie of om zich een sociale identiteit te vormen ²⁶. Een laatste variabele waarmee een motief om televisie te kijken kan worden gemeten is tenslotte televisie-affiniteit (Vierkant, 1987). Televisie-affiniteit zou kunnen worden opgevat als een indicatie voor het motief 'televisiekijken als een doel op zichzelf'. Televisie-affiniteit werd gemeten door respondenten te vragen om te reageren op een aantal uitspraken over het belang dat zij hechten aan het medium televisie in vergelijking met andere activiteiten.

4.4 Onderzoeksopzet

Nu de centrale theoretische concepten verder zijn uitgewerkt en geoperationaliseerd, kunnen we een opzet voor de analyses die in het empirische deel van deze studie worden uitgevoerd schetsen. Uit het theoretische model in figuur 4.1 kan worden afgeleid dat we in het empirische deel van deze studie een antwoord zoeken op de vraag welke subjectief gedefinieerde sociale situaties en motieven aan het veelkijken ten grondslag liggen. Om deze vraag te kunnen beantwoorden gaan we als volgt te werk.

²⁶ Deze laatste drie gratificaties zijn ten behoeve van dit onderzoek naar veelkijken met behulp van LISREL in een factor-model getoetst. Dit model en de resultaten van de analyse van dit model, worden weergegeven in Bijlage II.

In hoofdstuk 5 worden de resultaten gepresenteerd van analyses die zijn gericht op een eerste *beschrijving* van het verschijnsel veelkijken in Nederland. In bivariate en multivariate analyses worden de samenhangen beschreven tussen veelkijken enerzijds en de variabelen die als een verdere invulling van de theoretische concepten kunnen worden opgevat anderzijds. De resultaten van deze beschrijvende analyses worden waar mogelijk steeds vergeleken met de resultaten van ander onderzoek naar het verschijnsel veelkijken. Op basis van deze eerste beschrijving kan vervolgens in hoofdstuk 6 een algemeen model ter *verklaring* van het veelkijken worden geformuleerd. Dit algemene verklaringsmodel kan worden gezien als een verdere uitwerking van het theoretisch model in figuur 4.1. Een belangrijke functie van dit algemene model is om te laten zien dat de samenhangen zoals die uit ander onderzoek naar veelkijken naar voren komen, in feite onderdeel uitmaken van een meer complex geheel van relaties.

Een consequentie van de door ons geformuleerde theoretische veronderstellingen is dat veelkijken niet op slechts één manier kan worden beschreven en verklaard. Een volgende stap in de uitwerking van het conceptuele model in figuur 4.1 is dan ook het formuleren van meerdere meer situatiespecifieke verklaringsmodellen. Oorzaken voor veelkijken worden immers gezocht in steeds andere combinaties van objectieve en subjectieve factoren op basis waarvan ook verschillende motieven om veel televisie te kijken kunnen worden geformuleerd. In hoofdstuk 6 worden naast het algemene verklaringsmodel ook enkele meer specifieke modellen geanalyseerd, waarin kijktijd enerzijds gedifferentieerd wordt naar verschillende sociale situaties en anderzijds naar een bepaalde programmacategorie. Het doel van deze analyses is om empirische aanwijzingen te vinden voor de verschillende 'constructies van de sociale werkelijkheid' die aan veelkijken ten grondslag kunnen liggen.

5.0 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een eerste beschrijving gegeven van de samenhangen van veelkijken met de relevante variabelen, waarover we in het MASSAT 1989-onderzoek kunnen beschikken. Deze samenhangen zijn voor een *verklaring* van het veelkijken echter nog niet toereikend. Zeker geredeneerd vanuit een handelingstheoretisch perspectief vormen dergelijke samenhangen slechts een onderdeel van meer complexe patronen van samenhang. De resultaten van de beschrijvende analyses in dit hoofdstuk worden gebruikt om meer specifieke hypothesen te ontwikkelen met betrekking tot die complexe samenhangen. Deze hypothesen kunnen vervolgens in verklaringsmodellen worden getoetst. De beschrijvende analyses zijn met andere woorden in de eerste plaats bedoeld als een voorbereiding op hoofdstuk 6, waarin de verklaring van veelkijken centraal staat.

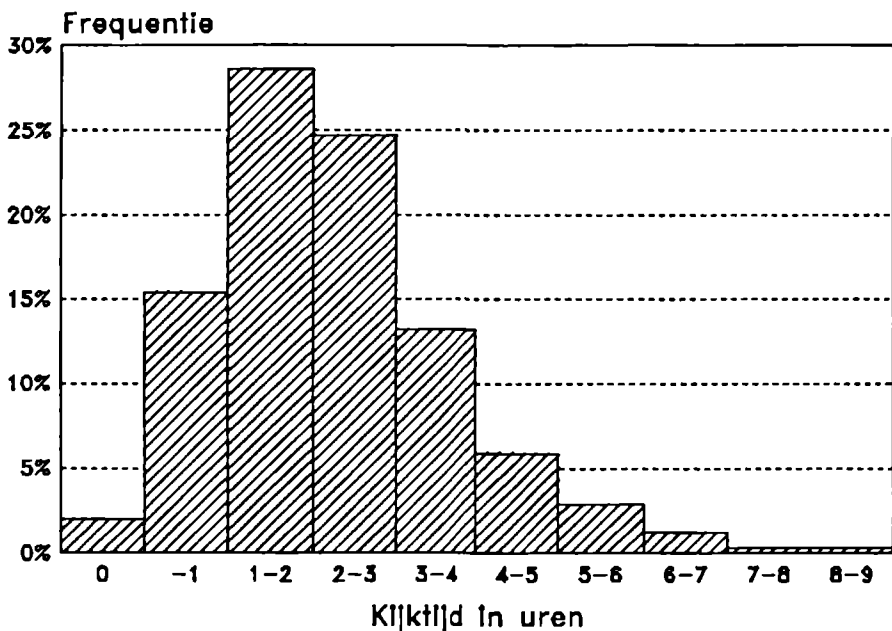
Het belangrijkste aspect van het kijkgedrag dat we in deze studie willen beschrijven en verklaren is natuurlijk de tijd die mensen aan televisiekijken besteden²⁷. In paragraaf 5.1 beschrijven we de bivariate samenhangen tussen 'kijktijd' enerzijds en allerlei andere variabelen anderzijds. Daarbij dient te worden aangetekend dat hoewel *kijktijd* hier de afhankelijke variabele is, de resultaten van de analyses steeds in termen van *veelkijken* worden geïnterpreteerd. Zo wordt een negatieve correlatie tussen kijktijd en opleiding geïnterpreteerd als: laag opgeleiden zijn vaker veelkijkers dan hoog opgeleiden. Ook in de multivariate analyses die in paragraaf 5.2 aan de orde komen, is 'kijktijd' steeds de afhankelijke variabele en worden de resultaten steeds in termen van veelkijken geïnterpreteerd. Kijktijd wordt in de multivariate analyses bovendien nog gedifferentieerd naar kijktijd in verschillende subgroepen in de steekproef. Om deze analyses in subgroepen te

²⁷ De variabele kijktijd die in dit hoofdstuk wordt gebruikt, werd gemeten op basis van de vragenlijst en wordt uitgedrukt in het gemiddeld aantal minuten per dag. De gemiddelde kijktijd in de steekproef bedroeg 131 minuten per dag. Dit gemiddelde komt ongeveer overeen met de gemiddelde kijktijd van Nederlanders zoals die uit het Continu Kijk Onderzoek van de NOS naar voren komt. Ter vergelijking: in het eerste kwartaal van 1989 - de periode waarin ook het MASSAT 1989-onderzoek werd uitgevoerd - bedroeg de gemiddelde kijktijd van de gehele Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder volgens NOS-gegevens 132 minuten per dag (NOS, 1989b.23).

onderscheiden van de analyses van kijktijd in de gehele steekproef, duiden we de laatste aan als analyses van 'kijktijd algemeen'.

Voordat we overgaan tot de resultaten van de beschrijvende analyses, lijkt het zinvol om eerst even stil te staan bij de frequentieverdeling van kijktijd voor de Nederlandse bevolking. Op basis van MASSAT 1989-gegevens kan die verdeling als volgt worden weergegeven:

Figuur 5.1: Verdeling van kijktijd voor de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder



Bron: Renckstorf en Hendriks Vettehen, 1991:114

Uit deze figuur kan worden afgeleid dat ruim de helft van de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder gemiddeld 1 à 3 uur per dag televisiekijkt. Wanneer we - uitgaande van een gemiddelde kijktijd van Nederlanders van ongeveer twee uur per dag - veelkijken zouden omschrijven als drie of meer uur televisiekijken, blijkt ongeveer een kwart van

de Nederlandse bevolking als 'veelkijker' te kunnen worden aangemerkt. De vraag is echter of een dergelijke definitie van veelkijken zinvol is. Enerzijds wordt veelkijken op deze manier te sterk geïsoleerd van andere aspecten van het sociale handelen, zoals de totale beschikbare vrije tijd. Anderzijds zou een gemiddelde kijktijd van drie uur per dag in een andere context (bijvoorbeeld de Verenigde Staten) zeker niet als veelkijken worden omschreven (vergelijk ook Bouwman, 1987). Dit betekent dat het probleem 'veelkijken in Nederland' van een heel andere orde is dan in de Verenigde Staten en dat de vraagstellingen die in Amerikaans onderzoek naar veelkijken worden opgeworpen niet zonder meer relevant zijn in de Nederlandse context.

Mede op grond van deze overwegingen wordt in deze studie geen absolute definitie van veelkijken gegeven. In dit onderzoek is 'kijktijd' de afhankelijke variabele en worden de resultaten, zoals gezegd, steeds geïnterpreteerd in termen van veelkijken. Het een en ander betekent dat veelkijken in deze studie niet op één manier wordt gedefinieerd, maar steeds als een relatief begrip wordt opgevat.

5.1 Resultaten van de bivariate analyses

Bivariate samenhangen alléén bieden geen afdoende verklaring voor het verschijnsel veelkijken. Zo staat bijvoorbeeld een samenhang tussen veelkijken en opleiding, of een samenhang tussen veelkijken en een waarde-oriëntatie als localisme of een motief als escape niet op zichzelf, maar is die samenhang altijd een onderdeel van een meer complex patroon van relaties. Die complexiteit komt ook in de theoretische modellen in figuur 3.8 en figuur 4.1 tot uitdrukking. Desondanks is een globale beschrijving van bivariate samenhangen zinvol als een eerste stap op weg naar meer complexe, verklarende analyses. Op basis van bivariate samenhangen kunnen meer specifieke veronderstellingen worden geformuleerd, die in een verklaringsmodel kunnen worden getoetst. Daarnaast kunnen bivariate analyses zinvol zijn in verband met een vergelijking met ander onderzoek naar veelkijkers, waarin immers ook vaak bivariate samenhangen centraal staan. Behalve de gemiddelde kijktijden in verschillende subgroepen worden in de volgende analyses voor zover mogelijk ook correlaties berekend.

5.1.1 Relaties van kijktijd met aspecten van de objectieve sociale situatie

Het eerste concept dat in het conceptuele model in figuur 4.1 wordt onderscheiden is de 'objectieve sociale situatie', die in een aantal dimensies uiteenvalt. Te denken valt hier

aan sociaal-demografische en situationele kenmerken van het individu maar ook aan aspecten van de maatschappelijke context, zoals de structuur en omvang van het media-aanbod en de sociale omgeving.

sociaal-demografische en situationele kenmerken

Uit verschillende beschrijvende onderzoeken komt naar voren dat veelkijkers een vrij eenduidig demografisch profiel hebben (Buß, 1985; Huth, 1982; Jackson-Beeck & Sobal, 1980; Kiefer, 1987; NOS, 1987, 1988, 1989; Peters, 1989; Schulz, 1986a, 1986b, 1987; Vierkant, 1987). Zo geldt bijvoorbeeld in het algemeen dat hoe ouder men is des te meer men televisie kijkt. Daarnaast zijn met name in de Verenigde Staten vrouwen vaker veelkijker dan mannen. Voorts blijken mensen zonder betaald werk, zoals werklozen, gepensioneerden, arbeidsongeschikten en huisvrouwen vaker veelkijker te zijn dan mensen met betaald werk of mensen die in opleiding zijn. Dit hangt waarschijnlijk samen met het feit dat de tijd die aan televisiekijken wordt besteed toeneemt naarmate men meer vrije tijd heeft. Wat verder uit vrijwel alle onderzoeken naar veelkijkers duidelijk naar voren komt, is dat hoe lager de opleiding is die men heeft, des te meer men televisie kijkt. Ook mensen met een laag inkomen zijn vaker veelkijker dan degenen met een hoog inkomen. Wat betreft de gezinsomstandigheden van veelkijkers komt uit beschrijvend onderzoek naar voren dat alleenstaanden en met name ongehuwden, weduwen en weduwnaars en gescheiden mensen, vaker veelkijker zijn dan samenwonenden of gehuwden. Verder blijkt dat hoe kleiner de omvang van het huishouden is, des te meer men televisie kijkt. En tenslotte blijkt dat naarmate men over minder alternatieve vrijetijdsbestedingen beschikt, meer televisie wordt gekeken.

Uit tabel 5.1 kan worden afgelezen dat ook in ons onderzoek ouderen meer televisie kijken dan jongeren. De groep 65-plussers kijkt gemiddeld zelfs ruim een half uur langer televisie dan het steekproefgemiddelde. Daarnaast valt echter op dat de laagste kijktijd niet bij jongeren wordt gemeten, maar bij de groep 35 tot 50-jarigen bij wie de kijktijd daalt tot ongeveer een kwartier onder het steekproefgemiddelde. De correlatie van kijktijd met leeftijd is in vergelijking met ander resultaten van ander onderzoek opvallend laag ($r = .09$). Ter vergelijking: Vierkant (1987) vond een correlatie van $r = .36$. De reden voor deze lage correlatie kan zijn dat hier geen sprake is van een lineaire, maar van een curvi-lineaire samenhang van leeftijd met kijktijd (dit terwijl r slechts lineaire samenhang meet).

Tabel 5.1: Kijktijd naar leeftijd

leeftijd	kijktijd in minuten	N
16-19 jaar	131	90
20-24 jaar	125	108
25-34 jaar	130	225
35-49 jaar	118	266
50-64 jaar	144	210
65 plus	164	44
r = .09		totaal 943

Vanuit theoretisch oogpunt zegt een samenhang tussen leeftijd en kijktijd op zichzelf niet veel. Om verschillen in kijktijd tussen leeftijdsgroepen te kunnen verklaren zijn verklaringsmodellen nodig. In verschillende levensfasen kunnen uiteenlopende factoren een rol spelen om het veelkijken te verklaren. Niet alleen de objectieve leefsituatie van mensen kan per levensfase verschillen, maar ook de subjectieve beleving daarvan, hetgeen tot uitdrukking kan komen in uiteenlopende waarde-oriëntaties, interesses, zorgen en dergelijke. En ook de motieven om veel televisie te kijken kunnen sterk uiteen lopen. De essentie van het handelingstheoretische perspectief op veelkijken is dat juist die verschillen in uiteenlopende verklaringsmodellen tot uitdrukking worden gebracht.

Zo is het aannemelijk dat 65-plussers onder andere veel televisiekijken omdat ze over veel vrije tijd kunnen beschikken. Ouderen werken in het algemeen niet meer buitenshuis en hebben in vergelijking met vroeger een minder druk gezinsleven. De gemiddelde vrije tijd van 65 plussers blijkt volgens MASSAT-gegevens inderdaad aanzienlijk hoger te zijn (487 minuten per dag) dan die van bijvoorbeeld 35 tot 50-jarigen (346 minuten per dag). In overeenstemming met deze gedachtengang is de veronderstelling dat ook jongeren of mensen van middelbare leeftijd die veel vrije tijd hebben, bijvoorbeeld omdat ze werkloos zijn of geen druk gezinsleven hebben, vaker veelkijkers zijn dan leeftijdgenoten die weinig vrije tijd hebben.

Daarnaast spelen in verschillende levensfasen vermoedelijk ook andere waarden of interesses een rol, die weer tot uiteenlopende motieven om veel televisie te kijken kunnen leiden. Zo is het mogelijk dat bij 35- tot 50-jarigen de oriëntatie op de privésfeer en de locale omgeving relatief sterk is, omdat mensen in deze levensfase vaak een gezin met schoolgaande kinderen hebben en zich daardoor ook sterker op de nabije omgeving richten. Hierdoor zou een sociale motivatie om veel televisie te kijken juist in deze levensfase wel eens relatief belangrijk kunnen zijn. Deze veronderstellingen kunnen in een verklaringsmodel worden getoetst.

De verschillen in kijktijd naar geslacht zijn in ons onderzoek in vergelijking met Amerikaans onderzoek niet zo groot. Nederlandse vrouwen kijken slechts een kwartier langer televisie dan mannen. Dit kleine verschil zien we ook in ander Nederlands onderzoek (Vierkant, 1987; Peters, 1989).

De variabele werkzaamheid levert wel duidelijke verschillen in kijktijd op. Mensen met werk buitenshuis kijken gemiddeld een half uur minder dan mensen zonder werk. Ook binnen deze laatste categorie zien we weer opvallende verschillen in kijktijd, zoals blijkt uit tabel 5.2.

Tabel 5.2: Kijktijd bij mensen zonder betaald werk buitenshuis

geen werk buitenshuis	kijktijd in minuten	N
invaliden / WAO	175	46
werkzoekend	166	19
gepensioneerd	159	52
huisvrouwen/mannen	153	215
scholier	129	47
student	90	64
totaal		443

In deze tabel valt vooral de hoge gemiddelde kijktijd van werkzoekenden, invaliden en gepensioneerden op. Ten dele kan ook dit worden verklaard door het feit dat deze mensen meer vrije tijd dan gemiddeld hebben. Daarnaast is het waarschijnlijk dat juist deze categorie in financieel opzicht of als gevolg van een lagere mobiliteit over minder handelingsalternatieven kan beschikken. Werklozen, arbeidsongeschikten en gepensioneerden hebben immers gemiddeld meestal een lager inkomen dan mensen met betaald werk. Invaliden, gepensioneerden en huisvrouwen en huismannen zijn waarschijnlijk relatief sterk aan huis gebonden. Opvallend is ook dat mensen die in de eigen huishouding werken ongeveer een half uur langer kijken dan gemiddeld, hetgeen wellicht ook de eerder geconstateerde hogere gemiddelde kijktijd van vrouwen kan verklaren. Overigens bestaat in deze steekproef bijna de helft van de categorie mensen zonder betaald werk uit mensen die in de eigen huishouding werken (N=215).

Uit tabel 5.3 blijkt dat aanzienlijke verschillen in opleidingsniveau tussen veel- en weinigkijkers worden gevonden. Opleiding correleert dan ook sterk negatief met kijktijd: $r = -.28$, hoewel deze correlatie aanzienlijk lager is dan de correlatie die Vierkant vond ($r = -.38$).

Tabel 5.3: Kijktijd naar opleidingsniveau

opleiding	kijktijd in minuten	N
lager onderwijs	178	155
lager voortgezet onderwijs	142	302
hoger voortgezet onderwijs	118	343
hoger beroeps onderwijs	93	107
wetenschappelijk onderwijs	73	34
$r = -.28$	totaal	941

De vraag is of deze correlatie misschien aan leeftijd kan worden toegeschreven. Ouderen zijn immers in het algemeen lager opgeleid dan jongeren. Wanneer gecontroleerd wordt voor leeftijd blijkt de correlatie van kijktijd met opleiding echter niet af te nemen, maar juist sterker te worden ($r = -.32$). De variabele opleiding is op te vatten als een indicatie voor de beschikbaarheid van handelingsalternatieven. Laag opgeleiden leven immers eerder in omstandigheden waarin de financiële armslag beperkt is. Bovendien hebben laag opgeleiden vaak een minder groot 'cultureel kapitaal' dan hoog opgeleiden (Bourdieu, 1986); hun kennis van handelingsalternatieven is door socialisatie en door de sociaal-culturele omgeving waarin zij leven minder ontwikkeld. Omdat laag opgeleiden weinig handelingsalternatieven hebben is de veronderstelling gerechtvaardigd dat laag opgeleiden ook vaker dan hoog opgeleiden fatalistisch zijn, ofwel het gevoel hebben geen invloed op de eigen situatie te hebben. Dit zou bijvoorbeeld een escape-motief om veel televisie te kijken tot gevolg kunnen hebben. De variabelen opleiding en fatalisme blijken inderdaad sterk negatief samen te hangen ($r = -.35$).

Ook het netto-inkomen van het huishouden hangt blijkens tabel 5.4 negatief samen met kijktijd ($r = -.13$). In grote lijnen kan op basis van deze tabel worden geconcludeerd dat hoe lager het inkomen is des te meer men televisiekijkt. De hoogste kijktijd zien we in deze tabel in de op een na laagste inkomenscategorie.

Tabel 5.4: Kijktijd naar netto inkomen van het huishouden

inkomen	kijktijd in minuten	N
minder dan 1500,-	138	97
1500 - 2500,-	148	261
2500 - 3250,-	127	169
3250 - 5000,-	112	196
meer dan 5000,-	118	61
$r = -.13$	totaal	784

Te verwachten is dat inkomen ook een effect op de mobiliteit van mensen heeft. Mensen met een laag inkomen zijn door hun beperkte financiële mogelijkheden waarschijnlijk meer aan huis gebonden dan mensen met een hoog inkomen, waardoor ze ook vaker veelkijzers zijn. De variabelen inkomen en mobiliteit hangen inderdaad samen ($r = .18$). Dit betekent dat hoe lager het inkomen is des te meer men het gevoel heeft 'altijd thuis te zitten'.

Uit tabel 5.5 komt naar voren dat gehuwden meer televisie kijken dan ongehuwden. Mensen die gescheiden of verweduwd zijn kijken daarentegen meer dan gehuwden en ook duidelijk meer dan het steekproefgemiddelde, dat 131 minuten bedraagt. Een vergelijkbaar resultaat vond ook Vierkant (1987).

Tabel 5.5: Kijktijd naar burgerlijke staat

burgerlijke staat	kijktijd in minuten	N
verweduwd	150	28
gescheiden	143	50
gehuwd	138	566
ongehuwd	115	299
totaal		943

De bevinding dat ongehuwden minder vaak veelkijzers zijn hangt vermoedelijk samen met leeftijd. Jongeren zijn immers vaker ongehuwd en kijken ook relatief weinig televisie. Voorts lijkt de veronderstelling dat bij gescheiden en verweduwde mensen vaker sprake is van eenzaamheid plausibel. Dit zou kunnen leiden tot verschillende motieven om veel televisie te kijken, zoals een escape-motief of een social use-motief; veelkijken zou enerzijds de functie kunnen hebben van een soort vervanging van sociaal contact (een social use-motief), maar zou ook de functie van vluchten uit de werkelijkheid kunnen hebben (een escape-motief). Deze veronderstellingen zouden in een verklaringsmodel kunnen worden getoetst.

Nog twee andere aspecten van de situatie van het huishouden blijken in ons onderzoek duidelijk samen te hangen met kijktijd. Het aantal thuiswonende kinderen correleert negatief met kijktijd ($r = -.24$). Dit betekent dat naarmate minder kinderen thuiswonen, men meer televisie kijkt. De hoogste gemiddelde kijktijd zien we dan ook bij mensen zonder thuiswonende kinderen, namelijk 165 minuten per dag. Wanneer we kijken naar de omvang van het huishouden zien we dat de hoogste kijktijd wordt gemeten bij tweepersoonshuishoudens, namelijk gemiddeld 147 minuten per dag. Er is een zwakke negatieve samenhang tussen kijktijd en omvang van het huishouden ($r = -.10$). Hieruit kan worden afgeleid dat hoe kleiner het huishouden is des te meer men

televisiekijkt. We veronderstellen dat mensen die duidelijk in gezinsverband leven ook meer op de privésfeer georiënteerd zijn dan mensen die niet in gezinsverband leven. De variabele 'omvang van het huishouden' blijkt inderdaad samen te hangen met familiale burgerlijkheid ($r = .20$). Te verwachten is dat een dergelijke sterke oriëntatie op het gezinsleven vooral sociale motieven om veel televisie te kijken tot gevolg kan hebben. Dit zou in een verklaringsmodel kunnen worden getoetst. In hoofdstuk 6 komt dit aan de orde.

kenmerken van de maatschappelijke context: media-aanbod en sociale omgeving

Een vraag die naar aanleiding van maatschappelijke discussies over veelkijken gesteld zou kunnen worden, is in hoeverre men meer televisie gaat kijken naarmate het aanbod, waarvoor bijvoorbeeld de ontvangstmogelijkheden een aanwijzing zijn, groter wordt. Behalve de relatie tussen kijktijd en ontvangstmogelijkheden is hier ook de relatie tussen kijktijd en uitrusting op het gebied van televisie onderzocht.

Degenen die op de kabel zijn aangesloten blijken nauwelijks meer te kijken dan degenen met een buitenantenne en ook nauwelijks meer dan het steekproefgemiddelde. We vinden ook geen significant verband tussen het aantal televisie-toestellen dat men bezit en kijktijd. In verreweg de meeste Nederlandse huishoudens heeft men de beschikking over 1 à 2 toestellen. Alleen in de huishoudens waar men meer dan twee toestellen heeft wordt ongeveer twintig minuten meer dan gemiddeld gekeken. Mensen die afstandsbediening bij hun toestel hebben kijken gemiddeld ongeveer tien minuten meer dan zij die dat niet hebben. Mensen die een toestel met teletekst hebben, kijken ongeveer tien minuten meer dan degenen zonder teletekst. Videobezitters kijken ongeveer een kwartier meer televisie dan degenen die het zonder video stellen en acht minuten meer dan het steekproefgemiddelde. Resumerend blijken er nauwelijks verschillen in kijktijd te vinden tussen mensen die een tamelijk uitgebreide uitrusting op het gebied van televisie hebben (kabelaansluiting, videorecorder, toestel met teletekst, afstandsbediening en dergelijke) en degenen die over een beperkte uitrusting kunnen beschikken. Deze resultaten vormen dan ook geen aanleiding om variabelen die de televisie-uitrusting meten in een verklaringsmodel op te nemen.

Naast het media-aanbod is ook een andere dimensie van de objectieve sociale situatie relevant, namelijk de sociale omgeving waarin mensen leven. Uit onderzoeken waarin een samenhang tussen veelkijken en escape-motieven wordt vastgesteld zou kunnen worden afgeleid dat naarmate het sociale netwerk waartoe mensen behoren minder uitgebreid en minder onder handbereik is, men meer televisie kijkt (Freidson,

1953; Pearlin, 1959; Riley & Riley, 1951; Schramm et al., 1961). Uit deze onderzoeken komt immers naar voren dat bij veelkijkers vaak sprake is van een gebrek aan sociale contacten, van verstoorde sociale relaties of van eenzaamheid. Deze samenhangen worden vervolgens met behulp van de escape-hypothese geïnterpreteerd: veelkijken wordt opgevat als een vlucht uit een problematische werkelijkheid.

In ons onderzoek hebben we de relaties onderzocht van kijktijd met een aantal van deze sociale omgevingsaspecten. Aan de orde komen achtereenvolgens de samenhang van kijktijd met de mate van contact met inwoners van de woonplaats, met het kennen van mensen uit de buurt en met de woonplaats van het merendeel van kennissen, vrienden en familieleden. Tenslotte onderzoeken we het verband van kijktijd met de zogenaamde 'drifter/settler-typologie'. Al deze variabelen bieden inzicht in de aard van de sociale omgeving en in de omvang en de nabijheid van sociale netwerken waarin mensen zijn ingebed. Wat betreft de contacten met inwoners van de eigen woonplaats en wat betreft het kennen van mensen in de buurt, vinden we weinig differentiatie qua kijktijd. Er is geen sprake van statistisch significante correlaties met kijktijd. Uit tabel 5.6 kan wel worden afgeleid dat degenen bij wie het merendeel van de vrienden en kennissen in de eigen woonplaats woont, ongeveer een half uur meer televisie kijken dan degenen wier vrienden buiten de eigen woonplaats wonen. Hetzelfde geldt in iets minder sterke mate voor de woonplaats van familie.

Tabel 5.6: Kijktijd naar woonplaats van het merendeel van vrienden en familie

woonplaats familie en vrienden	kijktijd in minuten	N
merendeel familie in woonplaats	148	252
merendeel vrienden in woonplaats	144	513
merendeel familie buiten woonpl.	125	687
merendeel vrienden buiten woonpl.	115	400

De veronderstelling dat naarmate het sociale netwerk waartoe men behoort minder uitgebreid is, men meer televisie kijkt (vergelijk Freidson, 1953; Pearlin, 1959; Riley & Riley, 1951; Schramm et al., 1961), kan op grond van deze gegevens niet worden bevestigd. Voor wat betreft de *nabijheid* van die sociale netwerken blijken juist mensen die hun sociale contacten (familie en vrienden) in de buurt 'bij de hand' hebben, en die dus reëel sterk geïntegreerd zijn in lokale, sociale netwerken, relatief veel televisie te kijken. Misschien heeft deze hoge mate van sociale integratie in de lokale omgeving te

maken met de eerder gebleken hoge kijktijd bij mensen met een lage sociaal economische status en bij mensen met een hoge leeftijd. Beide categorieën van mensen verhuizen in het algemeen minder snel uit de eigen woonplaats, waardoor hun sociale contacten betrekkelijk dichtbij blijven. We zouden in dit geval ook kunnen verwachten dat de cultureel-localistische oriëntatie van deze mensen vrij sterk is. Dit zou op zijn beurt weer kunnen leiden tot een social use-motief om veel televisie te kijken. De veronderstelling, die in een verklaringsmodel getoetst zou kunnen worden, zou dan zijn dat mensen die sterk geïntegreerd zijn in lokale netwerken vaker localistisch georiënteerd zijn en waarschijnlijk vaker veel televisiekijken vanwege een social use-motief, omdat televisiekijken in het kader van die sociale netwerken een functie heeft. In hoofdstuk 6 worden deze veronderstellingen verder uitgewerkt.

Dit beeld van veelkijkers als relatief sterk ingebed in de lokale samenleving wordt nog eens onderstreept door de resultaten van de analyse van de relatie van kijktijd met de drifter/settler-typologie. Uit tabel 5.7 komt naar voren dat de hoogste gemiddelde kijktijd gemeten wordt bij degenen die lang op hetzelfde adres wonen en geen verhuisplannen hebben, de zogenaamde 'natives'. Hun gemiddelde kijktijd bedraagt 145 minuten, ongeveer een kwartier meer dan het steekproefgemiddelde. Uit deze tabel kan worden afgeleid dat naarmate de gebondenheid aan de eigen woonplaats toeneemt ook de gemiddelde kijktijd toeneemt.

Tabel 5.7: Kijktijd naar gebondenheid aan de woonplaats

binding aan de woonplaats	kijktijd in minuten	N
native	145	381
settler	127	423
drifter	113	83
relocator	97	56
totaal		943

Overige aspecten van de objectieve sociale situatie

Tenslotte is ook de relatie onderzocht tussen kijktijd enerzijds en de mobiliteit en gezondheid van de respondenten anderzijds. Deze laatste twee variabelen zijn op te vatten als een indicatie voor een gebrek aan handelingsalternatieven. Naarmate de gezondheid zwakker is en/of de mobiliteit van mensen meer beperkt, kijkt men waarschijnlijk meer televisie. We vinden inderdaad een samenhang tussen mobiliteit en

kijktijd ($r = -.16$). Gezien de formulering van de antwoordcategorieën, betekent dit dat naarmate men meer het gevoel heeft 'altijd thuis te zitten', men ook meer televisiekijkt. Daarnaast vinden we ook een samenhang tussen kijktijd en gezondheid ($r = .10$). Dit betekent dat naarmate men zich minder gezond voelt, men meer televisiekijkt. We verwachten niet dat de variabelen mobiliteit en gezondheid een direct effect op kijktijd hebben. Een mogelijkheid is bijvoorbeeld dat een lage mobiliteit en/of een zwakke gezondheid leiden tot een versterking van het fatalisme, hetgeen op zijn beurt aanleiding kan geven tot een escapistisch patroon van veelkijken. Dit zou in een verklaringsmodel kunnen worden getoetst. In hoofdstuk 6 komt die toetsing aan de orde.

5.1.2 Relaties van kijktijd met aspecten van de kennisvoorraad

Een volgend concept dat in het theoretische model wordt onderscheiden, is het concept 'kennisvoorraad'. De kennisvoorraad kent verschillende dimensies, zoals relatief stabiele waarde-oriëntaties en normenpatronen en meer veranderlijke en situatiegebonden interesses, belangen en zorgen. In het volgende worden de relaties van kijktijd met enkele aspecten van de kennisvoorraad beschreven.

waarde-oriëntaties

Volgens Peters (1989) worden veelkijkers onder meer gekenmerkt door "een hoge mate van anomie, door sterke gevoelens van politieke vervreemding, door geringe politieke interesse (..) en door een sterk lokalistische oriëntatie". Daarnaast scoren veelkijkers ook tamelijk hoog op familiale en economische burgerlijkheid ²⁸. Uit dit onderzoek van Peters blijkt verder dat vooral weinigkijkers godsdienst en levensbeschouwing belangrijk vinden. Vierkant vond daarentegen ook een type *veel*/kijkers dat sterk gelovig is en geïnteresseerd is in godsdienstige onderwerpen. Het betreft hier met name de oudere veelkijkers. Tenslotte is de veronderstelling mogelijk dat veelkijkers een lager arbeids-ethos hebben dan weinigkijkers. Naarmate men werken immers minder belangrijk vindt, zal men ook televisiekijken minder als tijdsverspilling zien en eerder geneigd zijn tot veelkijken.

Zoals we eerder hebben gezien, is vooral de samenhang tussen veelkijken en de mate van vervreemding, anomie of fatalisme een van de steeds terugkerende thema's in

²⁸ In deze studie worden dezelfde schalen om familiale en economische burgerlijkheid en cultureel localisme te meten gebruikt als die door Peters (1989) worden gebruikt.

het veelkijkersonderzoek, bijvoorbeeld in Culturele Indicatoren-onderzoek en replicaties daarvan (zie ook Peters, 1989; Schulz, 1986a, 1986b, 1987; Vierkant, 1987). Veelkijkers kenmerken zich volgens deze onderzoeken door een hoge mate van anomie en vervreemding, en een sterk wantrouwende, angstige, fatalistische of depressieve houding. In de tabellen 5.8 en 5.9 worden de samenhangen beschreven tussen kijktijd en enkele van de hier genoemde waarde-oriëntaties.

Tabel 5.8: Kijktijd naar waarde-oriëntaties

waarde-oriëntatie	r	N
fatalisme	.28	934
cultureel localisme	.24	898
sociaal localisme	.18	942
familiaal burgerlijke waarden	.16	919
economisch burgerlijke waarden	.09	935
maatschappij-kritische waarden	.03 *	874
arbeidsethos	.02 *	930

* = niet significant

Uit tabel 5.8 komt naar voren dat enkele waarde-oriëntaties sterk samenhangen met kijktijd. Zo blijkt, in overeenstemming met ander onderzoek, ook in ons onderzoek kijktijd duidelijk samen te hangen met fatalisme ($r = .28$). Het is te verwachten dat vooral mensen met weinig handelingsalternatieven, zoals degenen met een lage sociaal economische status of een lage mobiliteit, een fatalistische houding hebben. Het is immers aannemelijk dat juist degenen die beperkt zijn in hun mogelijkheden om te handelen, ook vaker het gevoel hebben geen invloed te hebben op de eigen situatie. Fatalisme blijkt inderdaad sterk negatief samen te hangen met respectievelijk sociaal-economische status ($r = -.41$) en mobiliteit ($r = -.30$). Een verdere veronderstelling zou kunnen zijn dat een situatie die op een dergelijke manier wordt ervaren leidt tot een escape-motief om veel televisie te kijken. Dit zou in een verklaringsmodel kunnen worden getoetst.

Uit tabel 5.8 blijkt verder dat kijktijd samenhangt met cultureel localisme ($r = .24$). Vermoedelijk houdt deze samenhang verband met de eerder gebleken samenhang tussen kijktijd en leeftijd. Ouderen zijn immers vaker veelkijker en wonen over het algemeen ook langer in dezelfde omgeving dan jonge mensen. Ook verhuizen zij minder vaak. Daardoor hechten ouderen vooral aan de lokale omgeving veel waarde. Wanneer gecontroleerd wordt voor leeftijd neemt de samenhang tussen cultureel localisme en kijktijd inderdaad iets af ($r = .22$), zij het dat die afname beperkt is.

Een andere veronderstelling is dat de samenhang tussen localisme en kijktijd beïnvloed wordt door sociaal-economische status. Mensen met een lage sociaal-economische status kijken, zoals eerder bleek, vaak veel televisie. Daarnaast beschikken zij in het algemeen over minder alternatieven, waardoor voor hen in het leven van alledag wellicht vooral de directe lokale omgeving - in termen van een handelingstheoretisch perspectief - handelingsrelevant is. Wanneer gecontroleerd wordt voor sociaal-economische status neemt de correlatie van kijktijd met localisme inderdaad af ($r = .16$). Ook degenen met een lage mobiliteit zijn waarschijnlijk - min of meer noodgedwongen - sterker gericht op de directe lokale omgeving. Een cultureel localistische oriëntatie blijkt inderdaad samen te gaan met een lage mobiliteit ($r = -.20$).

We verwachten bovendien dat een hoge mate van familiale burgerlijkheid en een sterke integratie in een lokaal sociaal netwerk zouden kunnen leiden tot een versterking van die localistische oriëntatie. Dit zou vervolgens weer kunnen leiden tot een social use-motief om veel televisie te kijken, omdat televisiekijken als nuttig wordt ervaren in de sociale contacten in de privésfeer of het lokale netwerk. Deze laatste veronderstellingen zouden in een verklaringsmodel verder moeten worden uitgewerkt en getoetst. Dit komt in hoofdstuk 6 aan de orde.

Ook sociaal localisme correleert volgens tabel 5.8 met kijktijd. Bij veelkijkers is de identificatie met de lokale omgeving kennelijk sterker dan bij weinijkijkers, hetgeen de hierboven beschreven cultureel-localistische oriëntatie van veelkijkers nog eens extra onderstreept. Duidelijk wordt nu dat veelkijkers niet alleen sterk geïntegreerd zijn in de lokale samenleving, hetgeen blijkt uit de eerder beschreven samenhangen van kijktijd met een aantal sociale omgevingsvariabelen. Uit de samenhangen met beide localisme-schalen blijkt bovendien dat veelkijkers zich ook sterk identificeren met en oriënteren op die lokale omgeving.

Vervolgens bekeken we de relaties tussen kijktijd en de burgerlijkheidswaarden. Er is sprake van een positieve samenhang met familiale burgerlijkheid ($r = .16$). Familiale burgerlijkheid houdt een sterke oriëntatie in op de privésfeer, het gezinsleven en de sociale verhoudingen daarbinnen. Deze samenhang is niet zo verwonderlijk omdat veelkijken op zichzelf al een sterke oriëntatie op de huiselijke sfeer lijkt in te houden, tenminste voor wat betreft de vrijetijdsbesteding. Eerder zagen we dat de omvang van het huishouden samenhangt met familiale burgerlijkheid. Dit betekent dat mensen die duidelijk in gezinsverband leven ook meer op het gezinsleven en de privésfeer zijn georiënteerd. Bovendien namen we aan dat deze gerichtheid op de privésfeer ook in sterkere mate geldt voor mensen die in een levensfase verkeren waarin gezinsverbanden een belangrijke rol spelen, zoals bij 35-50-jarigen. Tenslotte is het aannemelijk, zoals hiervoor ook al aan de orde was, dat de mate van familiale burgerlijkheid de localistische

oriëntatie kan versterken. Dit zou weer kunnen leiden tot een social use-motief om veel televisie te kijken. In een verklaringsmodel kunnen deze laatste veronderstellingen worden getoetst.

De relatie tussen kijktijd en kerkelijkheid wordt beschreven in tabel 5.9. De hoogste kijktijd wordt volgens dit resultaat gemeten bij respectievelijk onkerkelijken van de eerste en van de tweede generatie.

Tabel 5.9: Kijktijd naar kerkelijkheid

kerkelijkheid	kijktijd in minuten	N
onkerkelijken 1e generatie	154	73
onkerkelijken 2e generatie	138	169
marginale leden	132	192
ex-leden	131	232
modale leden	124	170
kern-leden	113	102
totaal		938

Dit resultaat wijst erop dat voor diegenen voor wie kerkelijke aangelegenheden belangrijk zijn, de televisie een minder grote rol speelt in de vrijetijdsbesteding. Kernleden zijn mensen die sterk actief zijn in kerk of geloofsgemeenschap. Kernleden kijken beduidend minder dan onkerkelijken en ook bijna twintig minuten minder dan het steekproefgemiddelde.

interesses en belangen

Uit een onderzoek van Vierkant (1987) komt naar voren dat veelkijkers maar in weinig onderwerpen echt geïnteresseerd zijn. Vooral de politieke interesse van veelkijkers blijkt vaak laag te zijn (Peters, 1989; Schulz, 1986; Vierkant, 1987). Daar staat tegenover dat Kiefer (1987) juist een sterke politieke interesse van veelkijkers constateerde. Peters (1989) vond hoge scores van veelkijkers op de localisme-schaal, hetgeen zou kunnen leiden tot de veronderstelling dat veelkijkers ook een sterke interesse in locale of regionale informatie hebben, voor zover die informatie tenminste in het televisieaanbod aanwezig is.

Tabel 5.10 geeft de correlaties weer van kijktijd met een aantal interesses en met de zogenaamde 'interesserradius'.

Tabel 5.10 Kijktijd naar interesses

interesse	r	N
politieke interesse	-.19	927
politieke participatie	-.18	939
info-interesse 'economie'	-.15	943
info-interesse 'huisvesting/ ruimtelijke ordening'	-.08	943
info-interesse 'welzijn'	-.03 *	943
info-interesse 'rampen/criminaliteit'	-.002 *	942
interesserradius		
interesse info buiten Europa	.13	940
interesse info Europa	.16	943
interesse info Nederland	.12	941
interesse info provincie	.05 *	943
interesse info streek	.006 *	943
interesse info gemeente	-.001 *	941
interesse info buurt/wijk	-.02 *	942

* = niet significant

Uit tabel 5.10 blijkt dat alle informatie-interesses negatief correleren met kijktijd, en dat alleen de correlaties met de informatie-interesses 'economie' en 'huisvesting/ruimtelijke ordening' significant zijn. Dit betekent dat veelkijkers niet geïnteresseerd zijn in informatie in deze specifieke onderwerpen. Ook politieke interesse en politieke participatie correleren beide negatief met kijktijd: respectievelijk $r = -.19$ en $-.18$.

Waarschijnlijk wordt een samenhang tussen kijktijd en politieke interesse beïnvloed door de variabele sociaal-economische status. Veelkijkers hebben immers relatief vaak een lage sociaal economische status. Ook de interesse in politiek blijkt vaak laag te zijn in de lagere sociaal-economische strata. Wanneer voor sociaal-economische status wordt gecontroleerd verdwijnt de samenhang tussen politieke interesse en kijktijd inderdaad ($r = -.08$; deze correlatie is niet significant).

Een en ander is in overeenstemming met resultaten van eerder onderzoek waarin de interesses van veelkijkers worden onderzocht. Hierbij moet echter de kanttekening worden gemaakt dat het vanuit een handelingstheoretisch perspectief niet zo zinvol is om de relatie tussen 'kijktijd algemeen' en interesses te onderzoeken. Onderzoek naar samenhangen tussen specifieke interesses en kijktijd gedifferentieerd naar specifieke programmasoorten levert waarschijnlijk meer inzichten op over de betekenis die televisiekijken voor mensen kan hebben. Mensen die veel naar één bepaald programmagenre kijken, zullen waarschijnlijk wel vrij gerichte interesses hebben. Die interesses hangen enerzijds samen met dat type programma en anderzijds met bepaalde aspecten van de dagelijkse situatie en van de kennisvoorraad. Sommige mensen kijken bijvoor-

beeld veel naar licht-informatieve programma's zoals talk-shows, waarin vaak veel aandacht wordt besteed aan onderwerpen als gezondheid, welzijn of persoonlijke relaties. Het is waarschijnlijk dat deze mensen ook geïnteresseerd zijn in informatie over deze specifieke thema's. Daarnaast zouden we kunnen verwachten dat juist deze mensen relatief sterk op de privésfeer en de lokale omgeving zijn georiënteerd en dat hun kijkgedrag vooral wordt geleid door social use-motieven. Deze veronderstellingen zouden nader kunnen worden onderzocht in een model ter verklaring van het veelkijken naar licht-informatieve programma's.

Wat betreft de interesseradius lijkt veelkijken vooral samen te gaan met een interesse in informatie van nationaal en internationaal niveau. Dit wijst erop dat, ondanks de eerder gebleken sterke identificatie met en oriëntatie op de lokale samenleving van veelkijkers, zij toch vooral geïnteresseerd zijn in informatie uit de ruimere nationale en internationale samenleving. Hierbij moet worden aangetekend dat de televisie natuurlijk niet het meest geëigende medium is op het gebied van de lokale of regionale informatievoorziening. Dit resultaat wijst erop dat de televisie voor veelkijkers meer een rol speelt in de informatievoorziening over onderwerpen met een nationaal of internationaal karakter. Dit zou erop kunnen wijzen dat de televisie voor mensen die weinig alternatieven hebben en min of meer noodgedwongen op de nabije omgeving zijn gericht, een belangrijke functie kan vervullen om toch betrokken te blijven bij de ruimere samenleving, waarvan zij anders wellicht geïsoleerd zouden raken.

Een indicatie voor de belangen die mensen kunnen hebben is bijvoorbeeld hun lidmaatschap van een politieke partij of van een omroep. Uit onderzoek van Vierkant (1987), Peters (1989) en van de NOS (1987, 1988, 1989a) blijkt dat vooral de leden van de grote publieksomroepen en met name van de VARA en de TROS veel televisiekijken. Peters (1989) vond verder dat leden van de kleine linkse en rechtse partijen minder vaak veelkijkers zijn. In ons onderzoek blijken de hoogste kijktijden te worden gemeten onder PvdA-leden en CPN-leden, namelijk respectievelijk 145 minuten en 142 minuten per dag. Dit hangt zeer waarschijnlijk samen met het feit dat vooral degenen met een lage sociaal economische status relatief veel televisiekijken. Ook van de PvdA- en CPN-achterban hebben velen een lage sociaal-economische status. De laagste kijktijd vonden we bij SGP-leden, namelijk 17 minuten per dag. Dit wekt nauwelijks verbazing gezien de afkeurende houding ten opzichte van het medium televisie die de kerkgenootschappen waarin deze partij geworteld is hebben. De veronderstelling dat relatief weinig veelkijkers onder de aanhang van klein rechts en klein links worden aangetroffen, kan worden bevestigd, met uitzondering van de CPN. Voorts blijken katholieken gemiddeld aanzienlijk meer televisie te kijken dan protestanten: 137 minuten per dag tegen respectievelijk 109 en 117 minuten bij gereformeerden en hervormden. Wat betreft omroepidmaatschap

tenslotte blijken vooral VARA-leden veel televisie te kijken. VARA-leden kijken gemiddeld 181 minuten per dag televisie. Ook TROS-leden kijken relatief veel: de gemiddelde kijktijd onder hen is 152 minuten. De laagste kijktijd wordt gemeten onder VPRO- en EO-leden, respectievelijk 90 minuten en 81 minuten per dag. De veronderstelling dat veelkijkers vaker onder de aanhang van grote publieksomroepen worden aangetroffen blijkt juist te zijn. Met name de VARA-aanhang kijkt gemiddeld veel televisie.

thema's en zorgen

In de communicatiewetenschappelijke literatuur wordt veelkijken veelvuldig in verband gebracht met allerlei persoonlijke problemen, zoals frustraties, onzekerheid, stress, verstoorde sociale contacten of eenzaamheid. Veelkijken wordt in die onderzoeken doorgaans als een vlucht uit de werkelijkheid geïnterpreteerd. Dit zou kunnen leiden tot de veronderstelling dat men meer televisie kijkt naarmate men meer zorgen heeft en zich eenzamer voelt, vooral in die situaties waar geen andere oplossingen voorhanden zijn.

In het MASSAT 1989-onderzoek worden twee hoofdtypen van zorgen onderscheiden, namelijk 'wereldzorgen' en 'persoonlijke zorgen' (zie voor de constructie van deze variabelen Arts et al., 1990). Het eerste type bezorgdheid is vooral gericht op maatschappelijke problemen, terwijl het bij het tweede type vooral gaat om persoonlijke problemen, bijvoorbeeld op het gebied van persoonlijke relaties of gezondheid. Uitgaande van de veronderstelling dat veelkijken een vlucht uit de werkelijkheid is, zouden we kunnen verwachten dat vooral het tweede type zorgen met veelkijken samenhangt. Ook bezorgdheid over de eigen sociaal-economische status en financiële mogelijkheden in de toekomst ('statusangst'), alsook eenzaamheid hangen vanuit die veronderstelling wellicht samen met kijktijd. In tabel 5.11 worden de relaties van kijktijd met thema's en zorgen weergegeven.

Tabel 11: Kijktijd naar thema's en zorgen

problemen	r	N
statusangst	.11	928
eenzaamheidsgevoelens	.03 *	943
wereldzorgen	-.02 *	940
persoonlijke zorgen	-.02 *	928

* = niet significant

Uit de tabel komt naar voren dat wereldzorgen noch persoonlijke zorgen met kijktijd correleren. Hoewel eerder is gebleken dat veelkijkers tamelijk sterk op de privésfeer zijn gericht en persoonlijke verhoudingen belangrijk vinden, zijn het kennelijk niet zozeer persoonlijke *zorgen* die met veelkijken samenhangen. Wel blijkt uit tabel 5.11 dat kijktijd zwak positief correleert met statusangst ($r = .11$). Veelkijkers zijn kennelijk vaker bang om er in financieel opzicht op achteruit te gaan dan weinigkijkers. Deze correlatie wordt waarschijnlijk beïnvloed door de sociaal-economische status. Veelkijkers komen immers relatief vaak uit de lagere milieus, hetgeen een angst om er nog verder in inkomen op achteruit te gaan zou kunnen verklaren. Daarnaast is het mogelijk dat ook de variabelen leeftijd en gezondheid op deze correlatie van invloed zijn. Ook ouderen en personen met een zwakke gezondheid zijn waarschijnlijk eerder bang om er in inkomen op achteruit te gaan, vanwege hun beperkte mogelijkheden om nog in financieel opzicht vooruit te komen. Wanneer wordt gecontroleerd voor achtereenvolgens sociaal-economische status, leeftijd en gezondheid wordt de samenhang tussen statusangst en kijktijd inderdaad wat zwakker ($r =$ respectievelijk $.06$ (niet significant), $.09$ en $.09$).

In een of meerdere verklaringsmodellen zou kunnen worden onderzocht in hoeverre en in welke situaties statusangst tot een escape-motief om veel televisie te kijken kan leiden, zoals in de literatuur vaak wordt verondersteld, dan wel of hier nog andere motieven in het spel zijn.

Tenslotte is ook de relatie onderzocht tussen kijktijd en eenzaamheidsgevoelens. In tegenstelling tot de verwachting is hier echter geen sprake van een statistisch significante correlatie ²⁹.

5.1.3 Relaties van kijktijd met motieven

Met name in de Uses and Gratifications Approach is onderzoek gedaan naar de samenhang tussen televisiekijken en motieven ofwel gratificaties. Ook Vierkant (1987) baseert zich in dit opzicht op deze benadering, en met name op een onderzoek van Rubin (1984). Volgens Vierkant zijn vooral diegenen vaak veelkijkers, die televisiekijken vanwege tijdverdrijf, gewoonte, gezelligheid, ontspanning of om problemen te vergeten. Hij noemt dit 'niet-inhoudelijke' redenen. In de Uses and Gratifications Approach is in

²⁹ Dit kan waarschijnlijk worden toegeschreven aan een scheve verdeling van de variabele eenzaamheid. Het overgrote deel van de respondenten (925) geeft aan zelden, nooit of soms eenzaamheidsgevoelens te hebben en slechts een klein deel regelmatig, vaak of bijna altijd. Waarschijnlijk is deze vraag te sterk negatief geformuleerd.

dit verband ook wel de term 'process-gratifications' gebruikelijk. Mensen die televisiekijken vanwege de informatie, educatie of vanwege de programma's zijn minder vaak veelkijkers. Dit worden door Vierkant inhoudelijke redenen genoemd, ook aan te duiden als 'content-gratifications'. In het MASSAT 1989-onderzoek worden drie hoofdtypen van gratificaties onderscheiden, namelijk 'informatie', 'ontspanning' en 'vergelijking' (voor de constructie van deze variabelen zie Arts et al., 1990). Tenslotte kan ook de mate van televisie-affiniteit als indicatie voor een handelingsmotief worden opgevat. De motivatie wordt dan gezocht in de sterke binding die men met het medium televisie heeft. Televisiekijken wordt opgevat als een doel op zichzelf. Volgens Vierkant kenmerken veelkijkers zich door een zeer hoge affiniteit met het medium televisie. In tabel 5.12 worden de correlaties van kijktijd met deze motieven weergegeven.

Tabel 5.12: Kijktijd naar motieven

motief	r	N
ontspanning	.31	923
vergelijking	.24	921
informatie	.09	922
televisie-affiniteit	.53	923

Tabel 5.12 geeft aan dat 'ontspanning' het sterkst correleert met kijktijd ($r = .31$). Maar ook 'vergelijking' hangt tamelijk sterk samen met kijktijd ($r = .24$). Het motief 'informatie' hangt daarentegen nauwelijks samen met kijktijd. Blijkens deze tabel heeft televisiekijken voor veelkijkers dus op de eerste plaats een ontspannende en in de tweede plaats een vergelijkende functie. Uit tabel 5.12 komt verder naar voren dat kijktijd sterk correleert met televisie-affiniteit ($r = .53$). Ook Vierkant vond een dergelijke hoge correlatie ($r = .46$). Dit resultaat wijst erop dat mensen die veel televisiekijken de televisie hoog waarderen als vrijetijdsactiviteit. Veelkijkers ervaren televisiekijken als een van de belangrijkste dingen die zij iedere dag doen en geven duidelijk aan dat zij de televisie moeilijk kunnen missen.

Vanuit een handelingstheoretisch perspectief is het belangrijk om niet alleen de correlaties tussen kijktijd en motieven te onderzoeken, maar vooral ook de motieven die samenhangen met het veelkijken naar specifieke programmasoorten. De intentionaliteit van het handelen komt vanuit een handelingstheoretisch perspectief vooral tot uitdrukking in samenhangen tussen aspecten van de kennisvoorraad en motieven enerzijds en het (veel)kijken naar bepaalde programmasoorten anderzijds. Het is bijvoorbeeld

aannemelijk dat mensen die sterk in politiek geïnteresseerd zijn, vooral veel televisiekijken om zichzelf te informeren en om op de hoogte te blijven (het motief 'informatie'). Waarschijnlijk kijken ze bovendien relatief veel naar informatieve programma's en minder naar amusementsprogramma's. Dit soort samenhangen zou in een of meerder verklaringsmodellen kunnen worden onderzocht, waarin niet zozeer 'kijktijd algemeen' maar kijktijd naar specifieke programmasoorten de te verklaren variabele is. Vanuit een handelingstheoretisch perspectief kunnen juist deze specifieke patronen van samenhang inzicht verschaffen in de intentionaliteit die aan het veelkijken ten grondslag ligt. Samenhangen tussen motieven en kijktijd zouden niet alleen moeten worden bekeken tegen de achtergrond van de objectieve en subjectief gedefinieerde situaties waarin zich die samenhangen voordoen, maar ook in relatie tot de soorten programma's waarnaar veel gekeken wordt. In paragraaf 6.3 komen we hierop nog terug.

De hoge correlatie van kijktijd met televisie-affiniteit wijst erop dat veelkijkers een sterke binding hebben met het medium televisie. Deze samenhang is echter niet bijzonder verrassend. Mensen die veel televisiekijken zullen dit medium vanzelfsprekend ook hoog waarderen. Het opnemen van deze variabele in een verklaringsmodel is dan ook vanwege een zekere mate van contaminatie niet zinvol. Het gaat ons immers juist om het achterhalen van de oorzaken van een sterke binding met het medium televisie.

5.1.4 Relaties van kijktijd met het externe handelen

Uit ander onderzoek komt naar voren dat veelkijkers meer naar 'lichte' programmagenres kijken, zoals amusement, televisiedrama, spelprogramma's en sport dan naar meer 'serieuze' genres als informatie en cultuur (Vierkant, 1987; Schulz, 1986a). Daarnaast komt echter ook uit onderzoek naar voren dat veelkijkers 'alleskijkers' zijn: ze kijken gemiddeld meer naar alle programmagenres dan weinig- en doorsneekijkers (vgl. Vierkant, 1987; Hendriksen, 1979). Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar andere aspecten van het omgaan met televisie door veelkijkers, zoals het gebruik van afstandsbediening, teletekst, video en dergelijke. In ander onderzoek wordt vaak verondersteld dat het televisiekijkgedrag niet selectief is (vergelijk Goodhardt, Ehrenberg & Collins, 1975; Gerbner, 1979). Dit zou kunnen leiden tot de veronderstelling dat veelkijkers meer van de afstandsbediening gebruik maken, of met een ander woord meer 'zappen' dan weinijkijkers. Uitgaand van de assumptie dat kijkgedrag niet selectief is, selecteren veelkijkers niet doelbewust en vooraf programma's waarnaar zij willen kijken, maar doen zij dit op een routinematige en toevallige manier. Het op het eerste gezicht weinig doelgerichte 'zappen' zou daarvan een uitdrukking kunnen zijn. Tenslotte zouden we

kunnen veronderstellen dat veelkijkers, gezien hun hoge televisie-affiniteit, ook meer gebruik maken van andere aan de televisie gekoppelde voorzieningen zoals videorecorder en teletekst.

Mensen die regelmatig of vaak met de afstandsbediening de zenders aflopen om te bepalen waarnaar zij gaan kijken, blijken in ons onderzoek inderdaad aanzienlijk meer te kijken dan degenen die dat zelden of nooit doen. Ook kijken ze meer dan het steekproef-gemiddelde. De correlatie tussen de mate van het gebruiken van de afstandsbediening en kijktijd bedraagt $r = .14$. De interpretatie van deze bevinding is echter minder eenvoudig. 'Zappen' kan enerzijds wijzen op een *ritueel* patroon van omgaan met de televisie. Veelkijkers selecteren dan op een routinematige wijze hun programma's, terugvallend op gewoontes, zonder duidelijke doelgerichte overwegingen vooraf. Anderzijds kan dit patroon van omgaan met de televisie evenzeer als een duidelijk *instrumenteel* handelingspatroon worden geïnterpreteerd, waarbij veelkijkers doelgericht met de afstandsbediening op zoek zijn naar specifieke voor hen relevante televisie-boodschappen. Volgens een handelingstheoretisch perspectief worden overigens ook op het eerste gezicht weinig selectieve patronen van televisiekijken opgevat als intentionele handelingspatronen van individuen, gericht op zingeving aan de situatie waarin men zich bevindt. Dat betekent dat ook wanneer op een tamelijk toevallige manier keuzes voor bepaalde programma's worden gemaakt, die keuzes tot stand gekomen zijn tegen de achtergrond van specifieke definities van de situatie, op grond waarvan aan die programma's of elementen daaruit een bepaald subjectief belang wordt gehecht.

Wat betreft het gebruik van teletekst en video vonden we eerder al dat degenen die de beschikking hebben over deze voorzieningen, nauwelijks meer dan gemiddeld televisiekijken. Ook de correlatie met het aantal keren per week dat men teletekst daadwerkelijk gebruikt, is laag ($r = .09$). De correlatie van kijktijd met het aantal keren in de week per video afspelen van zelf opgenomen programma's is hoger, namelijk $.16$. Dit wijst erop dat het videogebruik niet alleen gericht is op het anders plannen van de kijktijd, maar ook gepaard gaat met een lichte toename van de totale kijktijd.

Tenslotte is onderzocht hoe het veelkijken verband houdt met de programma-voorkeur, geïndiceerd door het al of niet vaak kijken naar specifieke programmasoorten. Uit tabel 5.13 kan worden afgeleid dat kijktijd het sterkst correleert met een voorkeur voor spelprogramma's ($r = .41$), voor het journaal ($r = .35$), voor speelfilms ($r = .35$), informatieve consumentenprogramma's ($r = .34$), actualiteitenprogramma's ($r = .34$) en voor Nederlandse series ($r = .32$). Het resultaat van deze analyse van kijktijd naar programmavoorkeur wordt weergegeven in tabel 5.13.

Tabel 13: Kijktijd naar programmavoorkeur

programmavoorkeur	r	N
spelprogramma's	.41	923
speelfilms	.35	923
consumenteninformatie	.34	923
Nederlandse series	.32	923
buitenlandse series	.31	923
natuurfilms	.31	923
reclame	.24	923
sport	.16	923
documentaire	.14	923
kinderprogramma's	.14	923
educatieve programma's	.14	923
popmuziek	.13	921
talkshow/discussie	.11	923
wetenschap/medisch	.11	923
religieuze programma's	.07	922
kunst/klassieke muziek	-.07	923
Journaal	.35	923
actualiteiten	.34	922

De in maatschappelijke discussies gangbare veronderstelling dat veelkijkers vooral een voorkeur hebben voor lichte programmagenres wordt hier slechts zeer ten dele bevestigd. Uit de resultaten blijkt weliswaar een voorkeur van veelkijkers voor lichte genres zoals spelprogramma's en televisiedrama, maar daarnaast blijkt ook een voorkeur voor meer informatieve genres, zoals het journaal, actualiteitenrubrieken, consumenteninformatie en natuurfilms. Dit resultaat is vergelijkbaar met resultaten van een onderzoek van Schulz (1986b), die twee verschillende typen veelkijkers vond. Bedoeld worden hier enerzijds veelkijkers die doelgericht naar amusementsprogramma's kijken en anderzijds alleskijkers met een voorliefde voor informatie. In het MASSAT 1989-onderzoek werden op basis van deze verschillende programmasoorten ook twee hoofdpatronen van programmavoorkeur geconstrueerd, te weten een voorkeur voor informatieve programma's en een voorkeur voor 'ontspanning/buitenlands' (zie voor de constructie van deze variabelen Arts et al, 1990). Uit een analyse van de relatie van kijktijd met deze beide variabelen komt naar voren dat een voorkeur voor informatieve programma's zelfs sterker correleert met kijktijd ($r = .41$) dan een voorkeur voor 'ontspanning buitenlandse' ($r = .35$). Dit in tegenstelling tot resultaten van Vierkant die de hoogste correlatie vond van kijktijd met een voorkeur voor lichte programmagenres. Dit resultaat is des te opvallender, omdat 'informatie' als *motief* juist niet met kijktijd bleek te correleren (zie tabel 5.12). Kennelijk gaat een duidelijke voorkeur voor informatieve programma's niet per definitie samen met een 'informatie'-motief. Dit resultaat zou kunnen duiden op een discrepantie tussen

datgene wat men verwacht van de televisie en wat de uiteindelijke functie van de televisie blijkt te zijn.

Vanuit een handelingstheoretisch perspectief gaat het er vooral om te achterhalen hoe een specifieke programmavoorkeur van veelkijkers tot stand komt in een bepaalde situatie. Zo kan een samenhang tussen veelkijken en een voorkeur voor lichte programmagenres met verschillende motieven samenhangen, zoals 'ontspanning', 'social use' of 'escape'. Deze motieven kunnen op hun beurt weer geworteld zijn in uiteenlopende subjectief gedefinieerde sociale situaties.

Tenslotte is ook de samenhang onderzocht tussen kijktijd en het aantal keren per maand beoefenen van een aantal vrijetijdsactiviteiten in en buiten de eigen woonplaats. Kijktijd blijkt nauwelijks samen te hangen met de meeste van deze activiteiten. Ook Vierkant vond maar weinig positieve correlaties van kijktijd met vrijetijdsactiviteiten (Vierkant, 1987:82). In het algemeen kunnen we concluderen dat veelkijken niet samenhangt met een actieve vrijetijdsbesteding.

5.1.5 Tussentijdse samenvatting

Het beeld van veelkijkers dat uit deze bivariate analyses naar voren komt, komt in grote lijnen overeen met het beeld dat ook in ander onderzoek wordt geschetst. Die gelijkenis zien we met name in het demografische profiel van veelkijkers. Ook ons onderzoek wijst erop dat veelkijkers vaak laag opgeleid zijn en vaak een laag inkomen hebben. Een en ander betekent dat veelkijkers tot de lagere sociaal-economische strata in de samenleving behoren. Daarnaast zijn, zoals eerder aan de orde kwam, ook ouderen relatief vaak veelkijker. Vooral degenen die geen betaald werk buitenshuis hebben, zoals gepensioneerden, invaliden en huisvrouwen, kijken veel televisie. En tenslotte kijkt men in kleine huishoudens meer televisie dan in grote.

Naast deze bevindingen waarmee de resultaten van ander onderzoek kunnen worden onderstreept, leveren de bivariate analyses ook enige meer verrassende resultaten op. Zo blijkt het nauwelijks verschil in kijktijd te maken of men wel of niet over een uitgebreide uitrusting op het gebied van televisie-apparatuur kan beschikken. Zaken als het bezit van een kabelaansluiting, bezit van meer dan één televisietoestel, teletekst, vidorecorder en afstandsbediening leveren nauwelijks verschillen in kijktijd op. Voorts komt uit de analyses tot nu toe naar voren dat veelkijkers vrij sterk geïntegreerd zijn in de lokale omgeving en in de sociale netwerken in die omgeving. Veelkijken gaat zeker niet gepaard met een gebrek aan sociale contacten, zoals wel vaker uit ander veelkijkersonderzoek naar voren komt, met name uit 'escape'-studies. De relatief sterke integratie van

veelkijkers in de lokale omgeving wordt nog eens onderstreept door het gegeven dat veelkijkers vaak ook een sterke localistische oriëntatie hebben. Dit betekent dat zij zich identificeren met en betrokken voelen bij die lokale samenleving en bij datgene wat zich in die samenleving afspeelt. In welke objectieve situaties zich een dergelijke localistische oriëntatie voordoet en tot welke motieven om veel te kijken dit kan leiden, zou nader onderzocht moeten worden. Op basis van deze bivariate analyses kan alleen een samenhang tussen kijktijd en sociaal en cultureel localisme worden geconstateerd.

Daarnaast blijken veelkijkers ook relatief sterk gericht te zijn op het gezinsleven en op de persoonlijke sociale relaties in de privésfeer. Hoewel persoonlijke relaties belangrijk worden gevonden, blijkt er geen duidelijk verband te zijn tussen veelkijken en persoonlijke *zorgen*. De analyses tot nu toe wijzen erop dat het niet zozeer zorgen op het gebied van persoonlijke relaties zijn, als wel zorgen op het gebied van de handelingsalternatieven die met veelkijken samenhangen. Dit kan bijvoorbeeld worden afgeleid uit het gevonden verband tussen veelkijken en statusangst (als we statusangst opvatten als een indicatie voor bezorgdheid om in de financieel-economische mogelijkheden die men heeft beperkt te worden). Ook vonden we een sterke samenhang van kijktijd met fatalisme, een relatie die ook in ander onderzoek vaak wordt vastgesteld. Deze samenhang wijst erop dat veelkijkers weinig vertrouwen in andere mensen hebben en sterk het gevoel hebben geen invloed op de eigen situatie te hebben. Hoe we deze samenhangen moeten interpreteren is echter minder duidelijk. Verder onderzoek is nodig om de vraag te kunnen beantwoorden in welke objectieve omstandigheden subjectieve factoren als statusangst en fatalisme een rol spelen en tot welke motieven om veel televisie te kijken dit vervolgens kan leiden. Een conclusie die door de bivariate analyses wordt ondersteund, is dat veelkijken vaak voorkomt in situaties waarin de handelingsalternatieven beperkt zijn.

De interesses van veelkijkers lijken op het eerste gezicht niet erg duidelijk geprofileerd te zijn. De analyse van de samenhang tussen programmavoorkeur en kijktijd wijst op een vrij diverse interesse van veelkijkers in uiteenlopende programmasoorten. Veelkijkers blijken zowel een voorkeur te hebben voor lichte amusementsgenres als voor de meer 'serieuze' informatieve programma's. Onderzoek naar de algemene interesses en programmavoorkeuren van veelkijkers heeft in onze ogen echter niet veel zin. Vanuit een handelings theoretisch perspectief zijn samenhangen tussen veelkijken en specifieke interesses vooral interessant in relatie tot het veelkijken naar specifieke televisieprogramma's. Te verwachten is dat de keuze voor specifieke programmasoorten wel wordt bepaald door geprofileerde interesses, naast andere factoren, zoals objectieve factoren, waarde-oriëntaties en motieven.

Wanneer we kijken naar de motieven om veel televisie te kijken valt op dat veelkijkers vooral televisiekijken vanwege de 'ontspanning' en de 'vergelijking', en niet vanwege de 'informatie'. We vinden in dit opzicht een discrepantie tussen de programmavoorkeur van veelkijkers en hun motieven om te handelen. Veelkijkers blijken immers wel een tamelijk sterke voorkeur voor informatieve programma's te hebben, terwijl het motief 'informatie' nauwelijks een rol lijkt te spelen.

Tenslotte komen uit de analyses tot nu toe nog enige saillante details naar voren. Zo blijken katholieken meer televisie te kijken dan protestanten. Voorts kijken met name aanhangers van de CPN en de PvdA veel televisie. Wat omroepidmaatschap betreft vinden we de meeste veelkijkers onder de aanhang van de grote publieksomroepen, met name de VARA. Vermoedelijk hangen deze laatste verbanden samen met het feit dat veelkijkers vaak een lage sociaal-economische status hebben en dat ook PvdA-, CPN- en VARA-leden vaak uit de lagere milieus afkomstig zijn.

Uit de interpretaties van de gevonden resultaten is inmiddels duidelijk geworden dat voor een verklaring van veelkijken meer complexe samenhangen en effecten zouden moeten worden onderzocht in de vorm van een of meerdere verklaringsmodellen. Deze komen in het volgende hoofdstuk uitgebreid aan de orde. Maar eerst worden in de volgende paragraaf de resultaten van enkele explorerende multivariate analyses gepresenteerd. Het doel van deze analyses is om een globaal inzicht te verwerven in de mogelijke determinanten van 'kijktijd algemeen' en 'kijktijd in verschillende sociale situaties'.

5.2 Resultaten van de multivariate analyses

Om wat meer inzicht te verkrijgen in de factoren die kijktijd zouden kunnen verklaren, is een aantal multiple regressie-analyses uitgevoerd met respectievelijk 'kijktijd algemeen', 'kijktijd van mannen en vrouwen' en 'kijktijd in vier levensfases' als afhankelijke variabelen en met een vrij groot aantal van de variabelen die reeds in de bivariate analyses aan de orde waren als predictoren (zie Bijlage III). In deze analyses is dus niet alleen 'kijktijd algemeen' de te verklaren variabele, maar ook kijktijd gedifferentieerd naar verschillende subgroepen in de steekproef, namelijk mannen en vrouwen en vier leeftijdsgroepen. De veronderstelling daarbij is dat deze subgroepen in zekere zin uiteenlopende sociale situaties representeren, waarin verschillende objectieve factoren, aspecten van de kennisvoorraad en motieven om televisie te kijken een rol spelen.

Regressie-analyse is een techniek die kan worden gebruikt om causale uitspraken te toetsen. Met behulp van multiple regressie-analyse kunnen we schatten welke afzonderlijke bijdrage meerdere onafhankelijke variabelen ('predictoren') aan de verklaring van één

afhankelijke variabele, in dit geval kijktijd, leveren, onder controle van telkens alle andere predictoren. Deze bijdrage wordt uitgedrukt in een regressie-coëfficiënt. Belangrijk voor de interpretatie van de resultaten is in dit verband de gestandaardiseerde regressie-coëfficiënt Beta. Voor het toetsen van de significantie van de diverse coëfficiënten wordt een t-toets gebruikt. Het doel van de regressie-procedure is om een deelverzameling van onafhankelijke variabelen te vinden die enerzijds zo klein mogelijk is en die anderzijds de variantie in de afhankelijke variabele optimaal verklaart (Segers & Hagedaars, 1980:274). De proportie verklaarde variantie in de afhankelijke variabele wordt uitgedrukt in r-kwadraat. De samenhangen tussen de verschillende predictoren zelf kunnen met deze analysetechniek niet worden weergegeven. Daarvoor zijn causale modellen nodig, die in het volgende hoofdstuk aan bod komen.

5.2.1 Determinanten van 'kijktijd algemeen'

In tabel 5.14 zijn de resultaten van een regressie-analyse van kijktijd algemeen op 39 predictoren (zie Bijlage III) weergegeven. Deze predictoren werden geselecteerd omdat we op theoretische gronden verwachtten dat deze variabelen verband houden met kijktijd. Uit de bivariate analyses is gebleken dat deze samenhangen inderdaad voor een groot deel optreden. Vermeld worden alleen die predictoren die een significante bijdrage aan de verklaring leveren.

Tabel 5.14: Multiple regressie-analyse met kijktijd algemeen als afhankelijke variabele

variabele	B	SE B	Beta	T
gratificatie ontspanning	8.12	1.23	.23	6.61
opleiding	-13.43	2.98	-.17	-4.51
gratificatie vergelijking	5.41	1.34	.15	4.05
arbeidsongeschikt zijn	54.15	13.56	.14	3.99
arbeidsethos	-1.94	.67	-.11	-2.89
familiale burgerlijkheid	2.03	.73	.10	2.77
info-interesse welzijn	-2.96	1.09	-.10	-2.72
fatalisme	2.44	.94	.10	2.60
cultureel localisme	1.65	.74	.09	2.23
politieke participatie	-3.01	1.36	-.08	-2.21
geslacht	12.09	6.05	.08	2.00

R= .52

R kwadraat= .27

F= 22.71 (p=.0000)

N=673

De verklaarde variantie van kijktijd op basis van de 11 vermelde statistisch significante predictoren bedraagt ruim 27 procent (R kwadraat = .27). De gratificatie ontspanning en opleiding leveren daaraan de grootste bijdrage (Beta = respectievelijk .23 en -.17). Dit wijst erop dat vooral degenen die kijken op grond van een ontspanningsmotief en degenen met een lage opleiding veel televisie kijken. Daarnaast speelt ook de gratificatie 'vergelijking' een belangrijke rol om variatie in kijktijd te kunnen verklaren, en blijken mensen die arbeidsongeschikt zijn vaak veelkijkers te zijn.

Op basis van tabel 5.14 kan een elftal determinanten van 'kijktijd algemeen' worden onderscheiden. Het betreft hier zowel *sociaal-demografische factoren*, zoals opleiding, arbeidsongeschiktheid en geslacht, als *aspecten van de kennisvoorraad*, zoals de waarde-oriëntaties familiale burgerlijkheid, arbeidsethos, cultureel localisme en fatalisme, en interesses zoals politieke participatie en informatie-interesse 'welzijn'. Tenslotte vinden we ook *motieven* als determinanten van kijktijd, namelijk de gratificaties ontspanning en vergelijking. Wat betreft de interesses moet overigens worden aangetekend dat het hier om negatieve scores gaat. Dit betekent dat veelkijkers juist uitgesproken niet geïnteresseerd zijn in deze specifieke informatie-thema's.

Uit deze analyse blijkt dat de variatie in kijktijd met behulp van tamelijk uiteenlopende factoren zou kunnen worden verklaard. Hoe deze determinanten onderling samenhangen kan met deze analysetechniek echter niet worden weergegeven. Voor een verklaring van het veelkijken zouden in een meer complex model de relaties moeten worden weergegeven tussen kijktijd en objectieve factoren, aspecten van de kennisvoorraad en motieven om veel televisie te kijken. Op basis van de volgende reeks van veronderstellingen zou zo'n model bijvoorbeeld ontwikkeld kunnen worden. Mensen met een lage opleiding, die ook vaak afkomstig zijn uit de lagere milieus, zijn vanwege een gebrek aan handelingsalternatieven waarschijnlijk vaker fatalistisch. Dit zou kunnen leiden tot een escape-motief om veel televisie te kijken. Anderzijds zouden we kunnen veronderstellen dat mensen uit de lagere milieus vaak sterk geïntegreerd zijn in en gericht zijn op de lokale omgeving, hetgeen juist tot een social use-motief om veel televisie te kijken zou kunnen leiden. Beide reeksen van veronderstellingen zouden in één verklaringsmodel in de vorm van verschillende paden kunnen worden weergegeven, waardoor recht kan worden gedaan aan de veronderstelde complexiteit van veelkijken als sociaal handelen. Met dit model kan onderstreept worden dat dezelfde objectieve omstandigheden verschillend kunnen worden ervaren en tot uiteenlopende motieven om veel televisie te kijken kunnen leiden. In hoofdstuk 6 wordt dit verder onderzocht.

5.2.2 Determinanten van kijktijd in verschillende sociale situaties

Het doel van de analyses in deze paragraaf is om meer inzicht te krijgen in de factoren die het veelkijken in *verschillende sociale situaties* zouden kunnen verklaren. Daartoe zijn multiple regressie-analyses uitgevoerd met achtereenvolgens kijktijd van mannen en vrouwen en kijktijd van vier verschillende leeftijdscategorieën als onafhankelijke variabele. De veronderstelling daarbij is dat deze subgroepen in zekere zin uiteenlopende sociale situaties representeren, waarin verschillende objectieve factoren, aspecten van de kennisvoorraad en motieven om televisie te kijken een rol spelen. Verder zijn dezelfde predictoren gebruikt die in de analyse van 'kijktijd algemeen' werden gebruikt, derhalve respectievelijk geslacht en leeftijd. Uitgaande van een handelingstheoretisch perspectief liggen verschillende subjectief gedefinieerde sociale situaties en motieven aan het veelkijken ten grondslag. De wijze waarop het leven van alledag door mannen en vrouwen en door mensen in verschillende leeftijdsgroepen wordt ervaren is waarschijnlijk verschillend. Voor de analyses betekent dit dat de analyses in verschillende subgroepen uiteenlopende determinanten van kijktijd zouden moeten opleveren. Anderzijds zouden ook verschillen in de sterkte van de effecten van de verschillende predictoren op kijktijd het resultaat van de analyse kunnen zijn.

Determinanten van kijktijd van mannen en vrouwen

In tabel 5.15 en 5.16 zijn de resultaten van de regressie van kijktijd van mannen en kijktijd van vrouwen op de genoemde predictoren weergegeven. Ook hier zijn alleen die predictoren vermeld die een significante bijdrage aan de verklaring leveren.

Tabel 5.15: Multiple regressie-analyse met kijktijd van mannen als afhankelijke variabele

variabele	B	SE B	Beta	T
gratificatie ontspanning	7.72	1.72	.23	4.48
opleiding	15.18	3.45	-.23	-4.40
arbeidsongeslacht zijn	54.24	15.28	.18	3.55
gratificatie vergelijking	6.01	1.71	.18	3.53
gescheiden zijn	45.96	19.76	.11	2.33

R= .48

R kwadraat= .23

F= 19.16 (p=.0000)

N=333

Tabel 5.16: Multiple regressie-analyse met kijktijd van vrouwen als afhankelijke variabele

variabele	B	SE B	Beta	T
gratificatie ontspanning	9.25	1.67	.26	5.51
opleiding	-19.24	4.67	-.21	-4.12
cultureel localisme	4.13	1.01	.21	4.08
arbeidsongeschikt zijn	78.17	27.40	.13	2.85
familiale burgerlijkheid	2.33	1.04	.11	2.23
politieke participatie	- 6.03	2.99	-.10	-2.02

R= .54

R Kwadraat= .29

F= 22.96 (p=.0000)

N=340

Wanneer we deze tabellen met elkaar en ook met tabel 5.14 vergelijken, valt in de eerste plaats op dat in de analyse van kijktijd van mannen en vrouwen aanzienlijk minder predictoren een statistisch significante bijdrage aan de verklaring van kijktijd leveren dan in de analyse van 'kijktijd algemeen'. Toch neemt de verklaarde variantie niet sterk af. Bij mannen is de verklaarde variantie op basis van 5 predictoren 23 procent en bij vrouwen op basis van 6 predictoren 29 procent. Als we de analyse van kijktijd algemeen met die van kijktijd van *mannen* vergelijken, dan zien we dat de vier belangrijkste determinanten van kijktijd algemeen ook een belangrijk aandeel aan de verklaring van kijktijd van mannen leveren. De variabele arbeidsongeschiktheid is daarbij in vergelijking met tabel 5.14 bij mannen nog iets belangrijker. Wat hier vooral opvalt is dat een nieuwe predictor een rol gaat spelen. Mannen die gescheiden zijn kijken volgens deze tabel meer televisie dan mannen die dat niet zijn. In het geval van vrouwen gaat dit niet op. Wellicht vervult de televisie voor gescheiden mannen een functie om met die situatie om te gaan. Om daarin meer inzicht te krijgen zouden we nader moeten onderzoeken hoe mannen het ervaren om gescheiden te zijn en of en zo ja waarom juist veelkijken in zo'n situatie een relevante handelingsstrategie is.

Bij *vrouwen* kan het veelkijken ook ten dele worden verklaard door opleiding en arbeidsongeschiktheid en door het motief ontspanning. In vergelijking met mannen zien we bij vrouwen ook een aantal nieuwe determinanten van kijktijd, namelijk cultureel localisme, familiale burgerlijkheid en politieke participatie. Te verwachten is dat de localistische en familiaal burgerlijke houding van vrouwen een gevolg is van het feit dat vrouwen vaker dan mannen als huisvrouw en moeder binnen het gezin werkzaam zijn.

Deze analyses wijzen erop dat volgens de verwachting ten dele dezelfde en ten dele verschillende factoren een rol kunnen spelen bij de verklaring van het veelkijken

van mannen en vrouwen. Het zijn juist dit soort verschillen die vanuit een handelings-theoretisch perspectief interessant zijn, omdat daarin aanwijzingen kunnen worden gevonden voor verschillende subjectief gedefinieerde sociale situaties, die weer tot verschillende motieven om veel televisie te kijken kunnen leiden.

Determinanten van kijktijd in vier levensfasen

In de volgende vier tabellen zijn de resultaten van een regressie-analyse van kijktijd van mensen in vier verschillende leeftijdsgroepen op de genoemde predictoren weergegeven. Ook hier zijn alleen die predictoren vermeld die een significante bijdrage aan de verklaring leveren. Achtereenvolgens komen de resultaten aan de orde van de analyses van kijktijd van *jongeren* (16 tot 25 jarigen), *jong-volwassenen* (25 tot 35 jarigen), mensen in de *middenleeftijd* (35 tot 50 jarigen) en *ouderen* (50-plussers) ³⁰.

Tabel 5.18: Multiple regressie-analyse met kijktijd van jongeren als afhankelijke variabele

variabele	B	SE B	Beta	T
gratificatie ontspanning	10.83	2.94	.37	3.69
student zijn	-45.54	13.42	-.32	-3.39
contact met inwoners van de woonplaats	20.16	6.20	.31	3.25
opleiding	-20.50	8.98	-.23	-2.28
grootte huishouden	8.66	4.24	.20	2.04

R= .64

R kwadraat= .41

F= 9.291 (p=.0000)

N=74

Bij jongeren blijken slechts vijf predictoren een significante bijdrage te leveren aan de verklaring van kijktijd. De verklaarde variantie op basis van die predictoren is echter vrij hoog: 41 procent. In de eerste plaats speelt de ontspanningsmotivatie bij jongeren een

³⁰ Deze indeling in leeftijdsgroepen is tot stand gekomen op grond van de overweging dat die groepen verschillende levensfasen weerspiegelen. In de leeftijdsgroep van 16 tot 25 jaar verkeert men in een levensfase waarin men veelal zelfstandig gaat wonen, maar nog niet aan de vorming van een gezin begint. Dit gebeurt in de tweede fase (25 tot 35 jaar). In deze levensfase neemt vaak ook de werksituatie min of meer vaste vormen aan. In de derde levensfase (35 tot 50) is het gezin gevormd en is men ook qua werk en carrière in zekere zin 'gesettled'. In de laatste levensfase tenslotte (50-plus) hebben minder mensen werkzaamheden buitenshuis en verandert de gezinssituatie, omdat er vaker geen kinderen meer thuis wonen.

zeer sterke rol (Beta is .37). Daarnaast blijken vooral jongeren die niet studeren en jongeren die weinig contacten hebben met inwoners van de woonplaats veel televisie te kijken. Dit laatste kan er op wijzen dat juist in deze levensfase een gebrek aan sociale contacten kan leiden tot veelkijken. Veelkijken kan in zo'n situatie blijkbaar een adequate handelingsstrategie zijn. We veronderstellen dat veelkijken in zo'n geval zowel een sociale functie kan hebben als een escape-functie (vergelijk Riley & Riley, 1951; Schramm et al., 1961). Die veronderstellingen zouden nader moeten worden onderzocht. In deze levensfase speelt net als in de analyses van kijktijd algemeen ook opleiding weer een rol. Tenslotte lijkt het verschil te maken of jongeren al dan niet uit een groot gezin komen. Hoe groter het huishouden des te meer deze jongeren televisiekijken. Dit is een verrassend resultaat, omdat uit de bivariate analyses juist een tegenovergesteld effect spreekt. Daaruit kwam naar voren dat hoe kleiner het huishouden is (uitgezonderd eenpersoonshuishoudens) des te meer men kijkt. Misschien kijken jongeren die (nog) in gezinsverband leven wel veel televisie, terwijl jongeren die alleenstaand zijn juist weinig kijken.

Tabel 5.19: Multiple regressie-analyse met kijktijd van jong-volwassenen als afhankelijke variabele

variabele	B	SE B	Beta	T
gratificatie ontspanning	11.22	2.20	.31	5.09
opleiding	-17.28	5.17	-.22	-3.34
fatalisme	4.91	1.58	.20	3.10
cultureel localisme	2.85	1.23	.15	2.32
info interesse	5.90	2.59	-.14	-2.28
huisvesting/r.o.				

R= .55

R kwadraat= .30

F= 16.667 (p=.0000)

N=200

Uit tabel 5.19 blijkt dat vijf predictoren een significante bijdrage leveren aan de verklaring van kijktijd van jong-volwassenen. De verklaarde variantie op basis van die predictoren bedraagt 30 procent. Net als in de hiervoor beschreven regressie-analyses leveren de variabelen opleiding en ontspanning een duidelijke bijdrage aan de verklaring van kijktijd in deze levensfase. Daarnaast blijken in deze levensfase ook enkele andere factoren een rol te spelen. Zo kijken vooral fatalistische en localistische jong-volwassenen volgens deze tabel veel televisie. De informatie-interesse 'huisvesting en ruimtelijke

ordering' heeft volgens deze analyse een negatief effect op kijktijd van jong-volwassenen.

Tabel 5.20: Multiple regressie-analyse met kijktijd van mensen in de middenleeftijd als afhankelijke variabele

variabele	B	SE B	Beta	T
gratificatie vergelijking	12.36	2.13	.34	5.79
gratificatie ontspanning	8.26	1.90	.24	4.34
sociaal localisme	5.80	1.50	.21	3.88
info interesse welzijn	-5.77	1.63	-.20	-3.55
opleiding	-15.23	4.37	-.20	-3.48
arbeidsongeschikt zijn	58.66	24.73	.14	2.37
info interesse economie	-4.63	1.87	-.13	-2.48
gezondheid	14.15	5.63	.15	2.51
arbeidsethos	-2.15	.98	-.12	-2.18

R= .61

R kwadraat= .37

F= 15.400 (p=.0000)

N=243

Bij mensen in de middenleeftijd blijken negen predictoren een significante bijdrage te leveren aan de verklaring van kijktijd. De verklaarde variantie op basis van die predictoren bedraagt ruim 37 procent. Wat hier vooral opvalt is dat naast een ontspanningsmotivatie nu ook de motivatie vergelijking een belangrijke rol lijkt te spelen. Dit motief is in deze fase zelfs de belangrijkste determinant van kijktijd. Daarnaast leveren de variabele arbeidsongeschiktheid en gezondheid een aandeel aan de verklaring van kijktijd in deze levensfase. In deze leeftijdsgroep speelt bovendien sociaal localisme een rol. Voorts vallen hier de negatieve effecten van een tweetal interesses en van arbeidsethos op.

Tabel 5.21: Multiple regressie-analyse met kijktijd van ouderen als afhankelijke variabele

variabele	B	SE B	Beta	T
werk hebben	61.65	15.64	.29	3.94
gratificatie ontspanning	7.87	2.74	.21	2.88
opleiding	-15.86	6.20	-.19	-2.56

R= .47

R kwadraat= .22

F= 14.035 (p=.0000)

N=156

Uit tabel 5.21 komt naar voren dat slechts drie predictoren een significante bijdrage leveren aan de verklaring van kijktijd van oudere mensen. Dit zou erop kunnen wijzen dat we in het MASSAT 1989-onderzoek over te weinig gegevens kunnen beschikken om het veelkijken in deze levensfase te kunnen verklaren. De verklaarde variantie op basis van slechts drie predictoren bedraagt 22 procent. Uit het resultaat blijkt dat vooral het feit dat ouderen geen betaald werk buitenshuis meer hebben veelkijken in deze levensfase kan verklaren. Als motivatie om veel te kijken speelt ook in deze levensfase de ontspanningsgratificatie weer een rol. Daarnaast kijken vooral die ouderen veel televisie die een lage opleiding hebben. Opleiding blijkt overigens in alle regressie-analyses een vrij stabiele predictor te zijn.

5.3 Conclusies

Het doel van de analyses in dit hoofdstuk was om een eerste *beschrijving* van het verschijnsel veelkijken te geven, in de vorm van een aantal globale samenhangen van kijktijd met variabelen die als indicatie voor de uit het conceptuele model af te leiden concepten kunnen dienen. Uit de bivariate analyses kwam naar voren dat voor een deel dezelfde patronen van samenhang gevonden worden als in ander veelkijkersonderzoek. Voor een ander deel kwamen echter ook enige nieuwe samenhangen uit het onderzoek naar voren. Voor al deze samenhangen geldt echter dat ze op zichzelf geen afdoende verklaring kunnen bieden voor veelkijken. Ze maken steeds deel uit van meer complexe patronen van samenhangen, die in verklaringsmodellen zouden moeten worden weergegeven. Aanzetten tot dergelijke modellen hebben we in de loop van dit hoofdstuk steeds gegeven in de vorm van allerlei veronderstellingen over mogelijke meer complexe samenhangen.

Uit de multivariate analyses kwam naar voren dat in verschillende sociale situaties inderdaad verschillende factoren kunnen worden aangewezen, die variatie in kijktijd kunnen verklaren. Het gaat hier om zowel aspecten van de objectieve situatie, als aspecten van de kennisvoorraad en motieven om te handelen. Daarnaast zien we ook duidelijke verschillen in de sterkte van de effecten van deze determinanten op het veelkijken in verschillende situaties, zoals de levensfasen. Samenhangen tussen de verschillende determinanten kunnen echter ook met behulp van deze multivariate analysetechniek niet worden weergegeven. Niettemin is de conclusie gerechtvaardigd dat nu reeds eerste aanwijzingen zijn gevonden voor de aannemelijkheid van de theoretische veronderstellingen. Volgens een handelingstheoretisch perspectief liggen immers verschillende objectieve factoren, aspecten van de kennisvoorraad en motieven aan het

veelkijken ten grondslag. Uit de analyses tot nu toe kan al enigszins worden afgeleid dat veelkijken een verschijnsel is dat niet op slechts één manier te beschrijven en te verklaren is. In het volgende hoofdstuk wordt deze stelling verder uitgewerkt en getoetst.

6.0 Inleiding

De onderzoeksresultaten in het vorige hoofdstuk gaven al enigszins aan dat veelkijken niet op slechts één manier te begrijpen is. Met name uit de multivariate analyses in hoofdstuk 5 kwam naar voren dat in verschillende sociale situaties verschillende factoren een rol kunnen spelen om veelkijken te beschrijven en te verklaren. In dit hoofdstuk wordt deze gedachtengang verder uitgewerkt in de vorm van enige verklaringsmodellen, waarin ook de meer complexe relaties tussen die factoren onderling kunnen worden weergegeven.

Als startpunt voor de analyses in dit hoofdstuk wordt een basismodel ter verklaring van kijktijd gepresenteerd. Dit model is een verdere uitwerking - aan de hand van het beschikbare empirische materiaal - van het conceptuele model in figuur 4.1. Na een toelichting op dit algemene model en de theoretische verwachtingen waarop het model is gebaseerd, wordt het model in enkele tussenstappen geëxploreerd.

Vervolgens komen enkele analyses aan de orde, waarin niet 'kijktijd algemeen' de te verklaren variabele is, maar kijktijd in een aantal specifieke sociale situaties. Vanuit een handelingstheoretisch perspectief kan veelkijken immers niet op slechts één manier worden begrepen, maar zijn meerdere, meer situatiespecifieke verklaringsmodellen nodig. Als een verdere uitwerking van die gedachte wordt daarom een viertal modellen ter verklaring van kijktijd in verschillende levensfasen ontwikkeld en geanalyseerd. Het basismodel dient daarbij steeds als uitgangsmodel. Het doel van deze analyses is om te laten zien dat in verschillende situaties of op verschillende momenten in de levenscyclus andere factoren voor de verklaring van veelkijken belangrijk zijn.

Tenslotte beschrijven we de resultaten van een analyse van kijktijd naar een specifiek programmagenre, namelijk actualiteitenprogramma's. Deze analyse werd gedaan omdat vanuit een handelingstheoretisch perspectief niet alleen een verklaring van de tijd die mensen aan televisiekijken besteden belangrijk is, maar ook een verklaring van het soort televisieboodschappen waaraan zij veel tijd en aandacht besteden. Ter illustratie van deze redenering worden hier de factoren geanalyseerd die het veelkijken naar actualiteitenprogramma's zouden kunnen verklaren.

6.1 Een algemeen model ter verklaring van kijktijd

Het basismodel dat in figuur 6.1 wordt gepresenteerd is een meer concrete invulling van het theoretische model in figuur 4.1. Dit basismodel geeft de relaties weer tussen aspecten van de objectieve situatie (voortaan aangeduid als objectieve factoren), aspecten van de kennisvoorraad, motieven en kijktijd. Het model kan worden gezien als een eerste aanzet tot, en een illustratie van een handelingstheoretisch gefundeerd perspectief op veelijken, uitgaande van MASSAT 1989-gegevens. In het model zijn verschillende variabelen opgenomen die blijken de beschrijvende analyses in het vorige hoofdstuk met veelijken samenhangen. Daarnaast zijn ook enkele nieuwe variabelen geconstrueerd op basis van variabelen die in het vorige hoofdstuk aan de orde kwamen. Tabel 6.1 geeft een overzicht van de variabelen die voor dit algemene model geselecteerd zijn ³¹.

Tabel 6.1: Gebruikte variabelen voor de analyse van het basismodel

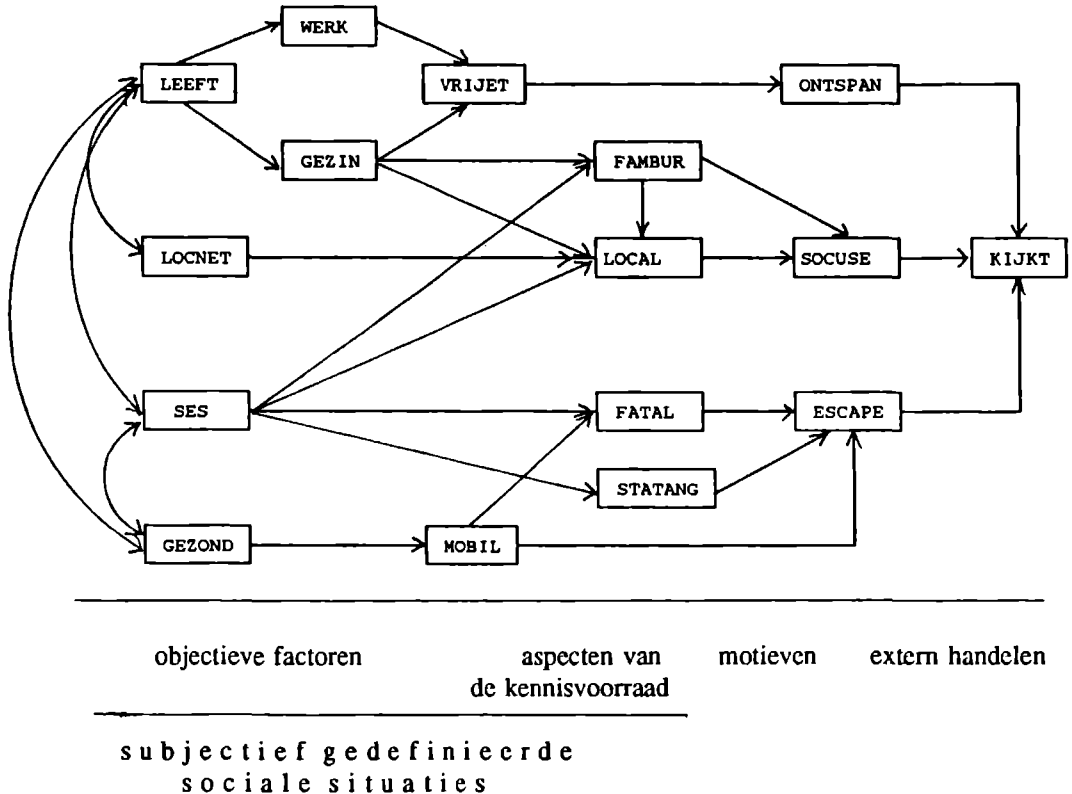
Variabele of construct	label
. werksituatie ³²	WERK
. gezinssituatie (omvang van het huishouden)	GEZIN
. leeftijd	LEEFT
. lokaal sociaal netwerk	LOCNET
. sociaal-economische status	SES
. gezondheid	GEZOND
. mobiliteit	MOBIL
. gemiddelde vrije tijd	VRIJET
. familiale burgerlijkheid	FAMBUR
. cultureel localisme	LOCAL
. fatalisme	FATAL
. statusangst	STATANG
. motief 'ontspanning/vermaak'	ONTSPAN
. motief 'social use'	SOCUSE
. motief 'escape'	ESCAPE
. kijktijd	KIJKT

Het model dat op basis van deze variabelen is geformuleerd wordt weergegeven in figuur 6.1.

³¹ In deze fase van het onderzoek kwamen ook de gegevens ter beschikking uit het tijdsbestedingsonderzoek dat in verband met het MASSAT 1989-onderzoek werd uitgevoerd. Voor de analyses in dit hoofdstuk zijn, behalve de gegevens die door middel van de MASSAT 1989-vragenlijst werden verkregen, ook gegevens uit dit tijdsbestedingsonderzoek gebruikt. Beide databestanden zijn daarvoor aan elkaar gekoppeld (N = 583). Zie voor een nadere omschrijving van deze beide meetinstrumenten Arts et al., 1990.

³² De variabele 'werksituatie' wordt gemeten met een vraag naar het hebben van werk buitenshuis. De antwoordcategorieën zijn 1 = ja en 2 = nee.

Figuur 6.1: Basismodel ter verklaring van kijktijd



Een aantal van de variabelen in dit model is in de analyses tot nu toe nog niet aan de orde geweest. De variabele 'locaal sociaal netwerk' is geconstrueerd op basis van de som van de scores op de variabelen 'contact met inwoners van de woonplaats' en 'kennen van mensen in de buurt'. De variabele 'sociaal economische status' is een somscore van 'netto-inkomen van het huishouden' en 'opleiding'. De variabelen 'beschikbare vrije tijd' en 'kijktijd', beide uitgedrukt in minuten per dag, zijn geconstrueerd op basis van gegevens uit het tijdsbestedingsonderzoek ³³. De drie variabelen die motieven meten,

³³ In het vorige hoofdstuk werd om 'kijktijd' te meten een variabele gebruikt die is geconstrueerd op basis van gegevens die met de vragenlijst werden verzameld. De correlatie tussen deze variabele en de kijktijd-variabele die op basis van gegevens uit het tijdsbestedingsonderzoek is geconstrueerd, bedraagt $r = .70$ ($p < .01$).

respectievelijk 'ontspanning/vermaak', 'social use/identity' en 'escape' zijn geconstrueerd op basis van gratificatie-items. In noot 7 van hoofdstuk 4 werd reeds uitgebreider ingegaan op de constructie van deze variabelen.

In de hierna volgende toelichting bij het basismodel worden de theoretische veronderstellingen over de onderlinge relaties van de variabelen in het model verder uitgewerkt.

6.1.1 Toelichting bij het basismodel

De theoretische grondgedachte waarop dit basismodel stoelt is dat aan het verschijnsel veelkijken verschillende subjectief gedefinieerde sociale situaties ten grondslag kunnen liggen die op hun beurt weer tot verschillende handelingsmotieven kunnen leiden. In het model komt deze gedachtengang tot uitdrukking in de verschillende paden die tot veelkijken kunnen leiden. Het doel van de analyses in dit hoofdstuk is om empirische aanwijzingen te vinden voor deze verschillende subjectief gedefinieerde sociale situaties en motieven.

In het vorige hoofdstuk werden naar aanleiding van de resultaten van de beschrijvende analyses allerlei veronderstellingen geformuleerd die in dit hoofdstuk worden getoetst. Uit ander onderzoek komt bijvoorbeeld vaak naar voren dat veelkijken samenhangt met een lage sociaal-economische status (bijvoorbeeld Buß, 1985a; Jackson-Beeck & Sobal, 1980; Kiefer, 1987; Vierkant 1987). Volgens een handelingstheoretisch perspectief is hier echter geen sprake van een eenduidige samenhang. Een lage sociaal-economische status kan op verschillende manieren tot veelkijken leiden, en juist die verschillen kunnen worden geïnterpreteerd als aanwijzingen voor verschillende subjectief gedefinieerde sociale situaties. In het model in figuur 6.1 wordt bijvoorbeeld verondersteld dat een lage sociaal-economische status leidt tot een fatalistische houding, die weer tot een escape-motief kan leiden. Een lage sociaal-economische status kan echter ook de cultureel-localistische oriëntatie (voortaan aangeduid als localisme) versterken hetgeen weer tot een sociaal motief om veel televisie te kijken kan leiden. In het volgende worden deze en andere veronderstellingen die aan dit basismodel ten grondslag liggen verder toegelicht.

Uit de beschrijvende analyses in het vorige hoofdstuk en uit ander onderzoek naar veelkijkers komt naar voren dat *leeftijd* samenhangt met kijktijd (ibid.). In het algemeen geldt dat hoe ouder men is des te meer men kijkt. In het basismodel heeft leeftijd een indirect effect op kijktijd, onder meer via de variabelen *werksituatie*, *vrije tijd* en *ontspanning/vermaak*. Anderzijds heeft leeftijd in dit model een effect op *gezinssituatie*.

Naarmate men ouder is heeft men vaker geen werk meer buitenshuis en wordt de omvang van het huishouden waarin men leeft kleiner. Beide factoren kunnen leiden tot een toename van de beschikbare vrije tijd. We veronderstellen dat mensen die beschikken over veel vrije tijd vooral veel televisiekijken omdat dat een aangename tijdspasering is, met andere woorden vanwege ontspanning- en vermaakmotieven. Leeftijd hangt in dit model bovendien nog samen met de variabelen lokaal netwerk, sociaal economische status en gezondheid. Vermoedelijk zijn vooral ouderen relatief sterk in de lokale omgeving geïntegreerd. Verder hebben ouderen in het algemeen een lagere SES en een zwakkere gezondheid dan jongeren.

Uit onderzoek van Peters (1989) en uit de beschrijvende analyses in hoofdstuk 5 kwamen ook samenhangen tussen kijktijd en de waarde-orientaties '*familiale burgerlijkheid*' en '*localisme*' naar voren. Ook deze samenhangen worden in het basismodel in een context van meer complexe samenhangen geplaatst. Zo heeft de variabele gezinssituatie in het model een effect op familiale burgerlijkheid en op localisme. In hoofdstuk 5 kwam al aan de orde dat mensen die in gezinsverband leven ook een groter belang hechten aan zaken als een gelukkig gezinsleven, de opvoeding van kinderen en aandacht voor het gezin dan bijvoorbeeld degenen die in eenpersoonshuishoudens leven. Daarnaast zijn mensen die in gezinsverband leven mogelijk ook meer localistisch georiënteerd dan bijvoorbeeld alleenstaanden. Dit omdat ze waarschijnlijk meer 'gesettled' zijn in de lokale samenleving, bijvoorbeeld doordat ze schoolgaande kinderen hebben. Familiale burgerlijkheid en localisme hebben in het model een effect op het *social-use motief*. Deze veronderstelling vloeit voort uit de verwachting dat voor degenen die sterk gericht zijn op de privésfeer en de lokale omgeving, persoonlijke sociale relaties waarschijnlijk ook belangrijk zijn. In dat verband is het mogelijk dat vooral de sociale functie van het televisiekijken een rol speelt om veelkijken te verklaren. Daarnaast heeft familiale burgerlijkheid in het model ook een effect op localisme. Mensen voor wie de privésfeer en het gezinsleven belangrijk zijn, zijn waarschijnlijk eerder localistisch dan kosmopolitisch georiënteerd. Een kosmopolitische oriëntatie komt vermoedelijk vaker voor bij bijvoorbeeld jonge mensen die niet zozeer op een gezin, maar meer op de buitenwereld en op een carrière gericht zijn. Tenslotte veronderstellen we ook een effect van de variabele *lokaal sociaal netwerk* op localisme. Naarmate men meer in lokale netwerken is geïntegreerd, voelt men zich waarschijnlijk ook meer betrokken bij de lokale samenleving.

Zoals gezegd blijkt uit ander onderzoek en uit de beschrijvende analyses ook een samenhang van kijktijd met *sociaal-economische status* en vooral met opleiding. De sociaal-economische status kan worden gezien als een indicatie voor de handelingsalternatieven waarover mensen kunnen beschikken. Mensen uit de lagere sociaal-econo-

mische milieus hebben waarschijnlijk minder kennis van handelingsalternatieven alsook minder financiële mogelijkheden. In het model heeft de variabele sociaal-economische status een aantal indirecte effecten op kijktijd. Zo is sprake van een effect van sociaal-economische status op kijktijd via *statusangst* en *escape*, en van een effect op kijktijd via *fatalisme* en *escape*. Mensen met een lage sociaal-economische status zijn waarschijnlijk banger om er in inkomen op achteruit te gaan dan degenen met een hoge sociaal-economische status, omdat voor hen een financiële achteruitgang waarschijnlijk grotere gevolgen heeft. In hoofdstuk 5 kwam bovendien al aan de orde dat juist degenen met een lage sociaal-economische status vaker fatalistisch zijn, dat wil zeggen het gevoel hebben weinig invloed te hebben op hun eigen situatie en min of meer aan hun lot te zijn overgeleverd. Fatalisme en statusangst hebben op hun beurt in dit model een effect op het *escape-motief*. Vluchten uit de werkelijkheid kan naar verwachting een zinvolle handelingsstrategie zijn wanneer men het gevoel heeft geen invloed te hebben op de eigen situatie (vergelijk Peters, 1989) en ook wanneer men bang is er in financieel opzicht op achteruit te gaan.

Een plausibele veronderstelling is daarnaast ook dat een lage sociaal-economische status een versterking van de oriëntatie op de privésfeer (familiale burgerlijkheid) tot gevolg kan hebben. Daarnaast kan een lage sociaal-economische status ook de oriëntatie op de lokale samenleving (localisme) versterken. Deze veronderstellingen vloeien voort uit de gedachte dat voor mensen met een lage sociaal-economische status - op te vatten als een situatie met weinig alternatieven - de privésfeer en de lokale omgeving extra betekenis hebben, omdat ze daarvan meer afhankelijk zijn dan mensen uit de hogere milieus. Met deze gedachtengang wordt benadrukt dat aan één specifieke situatie een verschillende betekenis kan worden gehecht, hetgeen weer tot verschillende handelingsmotieven kan leiden. Zo kan een lage sociaal-economische status enerzijds een versterkt gevoel van fatalisme tot gevolg hebben en daardoor een escapistisch patroon van veelkijken. Anderzijds kunnen mensen uit de lagere milieus zich ook sterk op de nabije omgeving richten, hetgeen kan leiden tot een sociaal gemotiveerd patroon van veelkijken. Tenslotte hangt de variabele sociaal economische status in dit model ook nog samen met de variabele gezondheid. We veronderstellen deze samenhang omdat mensen met een zwakke gezondheid vaak niet meer kunnen werken, hetgeen gevolgen heeft voor hun sociaal economische status.

De variabele *gezondheid* heeft in het model een effect op de *mobilititeit*. Mensen met een zwakke gezondheid zijn gemiddeld meer aan huis gebonden dan mensen die gezond zijn. Ook 'mobilititeit' kan een indicatie zijn voor een situatie met beperkte handelingsalternatieven. In hoofdstuk 5 kwam aan de orde dat mobiliteit samenhangt met fatalisme. We veronderstellen dat een gebrek aan mobiliteit kan leiden tot een versterking van het

fatalisme, hetgeen tot een escapistisch patroon van veelkijken kan leiden. Wanneer men het gevoel heeft weinig invloed te hebben op de eigen situatie kan een behoefte om te vluchten uit de werkelijkheid ontstaan, die door veelkijken kan worden vervuld.

Resumerend hebben in het basismodel drie motieven een effect op *kijktijd*. Uit het voorafgaande blijkt dat al deze motieven op hun beurt door verschillende variabelen beïnvloed worden. We verwachten dat deze motieven ieder afzonderlijk een bepaald deel van de variatie in kijktijd kunnen verklaren. Volgens een zekere traditie in het veelkijkersonderzoek (vergelijk Himmelweit et al., 1958; Maccoby, 1954; Pearlin, 1959) zou het waarschijnlijk zijn dat vooral het escape-motief een belangrijke bijdrage aan de verklaring van kijktijd levert. De bedoeling van dit basismodel is juist om te laten zien dat veelkijken uit *verschillende* motivatiepatronen kan voortvloeien, die op hun beurt allemaal geworteld zijn in verschillende subjectief gedefinieerde sociale situaties. Om dit te illustreren wordt dit basismodel in de volgende paragraaf in enkele tussenstappen geëxploreerd.

6.1.2 Resultaten van de analyse van het basismodel

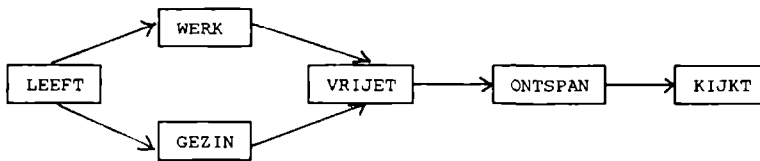
Omdat het model dat in het voorafgaande werd beschreven tamelijk gecompliceerd is, is het in eerste instantie niet in zijn geheel, maar in een aantal tussenstappen geanalyseerd. Daartoe is het model van figuur 6.1 in drie deelmodellen uiteengelegd. Die deelmodellen kunnen worden opgevat als verklaringsmodellen voor het veelkijken op grond van drie verschillende motivatiepatronen. Ten eerste veelkijken vanwege ontspanning/vermaak-motieven (Model A), ten tweede veelkijken vanwege social use-motieven (Model B) en ten derde veelkijken vanwege escape-motieven (Model C).

De modellen zijn getoetst met behulp van LISREL, een techniek die het mogelijk maakt schattingen te geven van de effecten die de variabelen in het model op elkaar hebben. Bovendien kan met deze techniek ook het model in zijn geheel worden getoetst. Toetsing van de theoretische veronderstellingen in een causaal model kan op verschillende manieren plaatsvinden. Allereerst kan worden gekeken naar de statistische significantie van de individuele effectparameters. Wanneer de t-waarde van een parameter kleiner dan 2.00 is, besluiten we het gevonden effect als niet significant te beschouwen. Dit kan aanleiding zijn om de hypothese omtrent het te schatten effect te laten vervallen. Als een indicatie voor de mate waarin een model als geheel past bij de empirische werkelijkheid - voor zover die tot uitdrukking komt in de correlatiematrix (zie Bijlage IV) - kan worden gekeken naar de chi-kwadraatwaarde van het model. Hoge chi-kwadraat-waarden duiden op een slechte 'fit' en lage waarden indiceren een goede fit. De waarde van de

chi-kwadraat moet worden geïnterpreteerd in verhouding tot het aantal vrijheidsgraden. Een vuistregel hierbij is dat de waarde van chi-kwadraat gedeeld door het aantal vrijheidsgraden niet groter dan 3.00 mag zijn (Verschuren, 1991). Een tweede grootte waarmee de fit van het model als geheel kan worden geïndiceerd, is de zogenaamde 'Adjusted Goodness of Fit Index' (voortaan aangeduid als 'AGFI'). Als richtlijn voor de interpretatie van de AGFI geeft Verschuren aan dat de waarde van deze grootte niet lager dan .90 mag zijn. Een waarde van .95 of hoger is goed, terwijl een waarde van .90 tot .95 matig tot onvoldoende genoemd kan worden. Voor verdere informatie over deze techniek zie Jöreskog en Sörbom (1984) en Verschuren (1991).

Het eerste deelmodel dat is gericht op de verklaring van het veelkijken vanwege ontspannings- en vermaak-motieven, wordt weergegeven in figuur 6.2.

Figuur 6.2 Model A: Veelkijken vanwege ontspanning/vermaak-motieven: startmodel

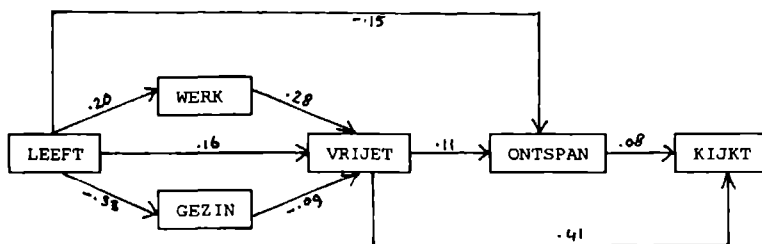


Een eerste analyse van dit model geeft aan dat de fit van het model nog onvoldoende is. Dit betekent dat het model nog geen goede weergave is van de empirische werkelijkheid en derhalve zou moeten worden bijgesteld. Zo is het mogelijk dat het effect van vrije tijd op kijktijd - dat niet bijzonder sterk is - niet uitsluitend via het motief ontspanning/vermaak loopt. Veel vrije tijd kan weliswaar leiden tot het relatief belangrijk worden van dit motief, maar er zou daarnaast sprake kunnen zijn van een rechtstreeks effect van vrije tijd op kijktijd: mensen kijken veel omdat ze simpelweg veel tijd hebben om te kijken. Daarnaast is het denkbaar dat leeftijd ook een negatief effect op de ontspanning/vermaak-motivatie heeft. Dit omdat televisiekijken om te ontspannen en vanwege het vermaak vooral bij jongeren relatief vaak voorkomt (zie bijvoorbeeld Vierkant, 1987). Tenslotte is het mogelijk dat het effect van leeftijd op vrije tijd niet alleen verklaard kan worden via de paden zoals die in dit model zijn weergegeven, namelijk via de variabelen werk en gezin. Het is bijvoorbeeld aannemelijk dat men naarmate men ouder wordt ook

meer vrije tijd krijgt vanwege een algehele vermindering van activiteiten op allerlei gebied. Omdat hierover in het MASSAT 1989-onderzoek geen gegevens beschikbaar zijn, zou dit kunnen worden weergegeven door een rechtstreeks effect van leeftijd op vrijetijd in het model op te nemen.

Het model wordt overeenkomstig de hier geschetste argumentatie aangepast. Achtereenvolgens worden het effect van vrije tijd op kijktijd, leeftijd op vrije tijd en leeftijd op ontspanning/vermaak in het model opgenomen. In figuur 6.3 wordt het resultaat van de analyse van dit model weergegeven.

Figuur 6.3 Model A: Veelkijken vanwege ontspanning/vermaak-motieven: eindoplossing



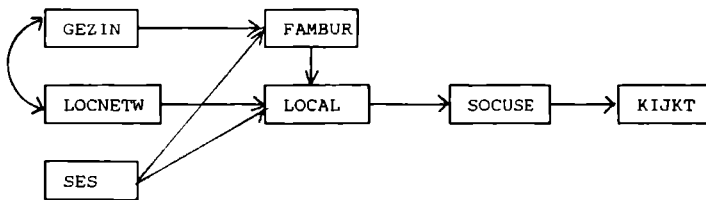
FIT: Chi-kwadraat = 4.45 bij 6 vrijheidsgraden
AGFI = .99

Alle effecten in dit model zijn significant en de fit van het model als geheel is zeer goed. Met dit deelmodel kan 18 procent van de variantie van kijktijd worden verklaard. Deze verklaring komt echter vooral tot stand via het effect dat vrijetijd op kijktijd heeft (.41). Dit effect is veel sterker dan wij aanvankelijk veronderstelden. Mensen die over veel vrije tijd beschikken kijken blijkbaar doorgaans ook veel televisie. Het effect van vrijetijd op kijktijd loopt, in tegenstelling tot de verwachting, slechts zeer ten dele via het motief ontspanning. Het is mogelijk dat het directe effect van vrije tijd op kijktijd kan worden toegeschreven aan de invloed van andere interveniërende variabelen, variabelen die echter niet in het model zijn opgenomen. Te denken valt hier aan variabelen die motieven meten als 'verveling' of 'tijdverdrijf'. Deze motieven hebben we op basis van MASSAT 1989-gegevens echter niet kunnen meten. We vinden wel ondersteuning voor de veronderstelling dat leeftijd een negatief effect heeft op ontspanning (-.15). Volgens dit resultaat kijken jongeren vaker dan ouderen vanwege ontspanning/vermaak-motieven

veel televisie. Opvallend is ook dat slechts een beperkt effect wordt gevonden van de ontspanning/vermaak-motivatie op kijktijd (.08). Verder wijst dit resultaat erop dat het hebben van veel vrije tijd vooral een gevolg is van het feit dat men geen werk buitenshuis heeft en minder van een beperkte gezinsomvang.

Het tweede model dat is afgeleid van het basismodel probeert inzicht te geven in de factoren die het veelkijken vanwege social use motieven kunnen verklaren. Een ten opzichte van het basismodel nieuw element is de verwachte samenhang tussen de variabelen gezin en lokaal netwerk. Mensen die in gezinsverband leven zijn waarschijnlijk ook meer in een lokaal netwerk opgenomen, omdat ze bijvoorbeeld door hun schoolgaande kinderen meer contacten in de buurt hebben. Het deelmodel wordt in figuur 6.3 weergegeven.

Figuur 6.4 Model B: Veelkijken vanwege sociale motieven: startmodel

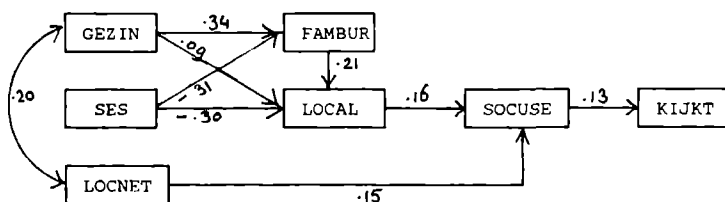


Uit een eerste schatting van dit model kan worden opgemaakt dat enkele veronderstelde effecten in het model niet significant zijn. Het betreft hier het effect van lokaal sociaal netwerk op localisme en het effect van familiale burgerlijkheid op de social use-motivatie. Het is daarom niet verstandig deze effecten in het model op te nemen. Ook de fit van het model zou nog wel verbeterd kunnen worden. Zo is waarschijnlijk een direct effect van sociaal-economische status op kijktijd te verwachten. Dit omdat in het basismodel in figuur 6.1 sociaal-economische status ook via andere paden, dan die in dit deelmodel zijn opgenomen, een indirect effect op kijktijd heeft, namelijk via de variabelen fatalisme en escape. Voorts is het denkbaar dat de variabele lokaal netwerk niet alleen een indirect effect via localisme op het social use-motief heeft, maar ook een direct effect. Dit zou kunnen betekenen dat mensen die relatief sterk in een lokaal

netwerk zijn ingebed vooral veel televisiekijken omdat ze daar in het kader van hun sociale relaties iets aan hebben.

In een bijgesteld model wordt daarom het effect van sociaal-economische status op kijktijd en van lokaal netwerk op het social use-motief opgenomen. Het resultaat van de analyse van dit aangepaste model wordt in figuur 6.5 gepresenteerd.

Figuur 6.5 Model B: Veelkijken vanwege sociale motieven: eindoplossing



FIT: Chi-kwadraat = 9.97 bij 9 vrijheidsgraden
AGFI = .99

De fit van dit model is goed. De verklaarde variantie van kijktijd is op basis van dit model echter laag, namelijk 5 procent. We krijgen weliswaar inzicht in verschillende factoren die aan een sociaal gemotiveerd patroon van veelkijken ten grondslag kunnen liggen, maar we vinden slechts een beperkt effect van deze motivatie zelf op veelkijken (.13). Eén vraag die hier voor de hand ligt is of de verklaringskracht van dit motief misschien toeneemt, wanneer niet 'kijktijd algemeen' de afhankelijke variabele is, maar kijktijd in een specifieke sociale situatie. De gedachtengang die hierachter schuilt is dat motieven pas een expliciete rol gaan spelen als de specifieke situaties waarin veel televisie gekeken wordt, onder de loep worden genomen. Hierop komen we nog terug in de analyses in de volgende paragraaf van dit hoofdstuk.

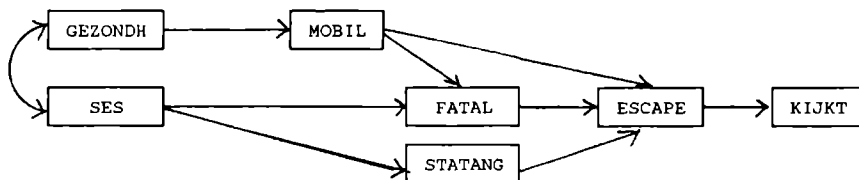
Uit de resultaten blijkt dat inderdaad sprake is van een effect van lokaal sociaal netwerk op het social use-motief (.15). De veronderstelling was dat deze motivatie daarnaast zou kunnen worden beïnvloed door de waardeoriëntaties familiale burgerlijkheid en localisme. We vinden echter alleen ondersteuning voor een effect van localisme op de social use-motivatie (.16). Wel vinden we volgens de verwachting enerzijds een effect van de gezinssituatie op familiale burgerlijkheid (.34) en anderzijds een effect van sociaal-economische status op familiale burgerlijkheid (-.31). Bovendien

lijkt familiale burgerlijkheid inderdaad tot een versterking van de localistische oriëntatie (.22) te leiden. Tenslotte vinden we ondersteuning voor het veronderstelde negatieve effect van sociaal-economische status op localisme (-.30). De resultaten wijzen erop dat een oriëntatie op de privésfeer en op de lokale samenleving vooral sterk is bij mensen met een lage sociaal-economische status en bij degenen die in gezinsverband leven. Ook blijkt zoals verwacht sprake te zijn van een samenhang tussen gezin en lokaal netwerk.

Samenvattend blijkt het veelkijken vanwege sociale motieven ten dele voort te vloeien uit een sterke integratie in een lokaal sociaal netwerk en ten dele uit een sterke localistische oriëntatie. Localisme speelt vooral een rol bij mensen die in gezinsverband leven. Door hen worden de privésfeer en het gezinsleven ook als belangrijk ervaren. Maar ook een lage sociaal-economische status kan de localistische oriëntatie versterken.

Het derde deelmodel tenslotte probeert inzicht te geven in de factoren die het veelkijken vanwege escape-motieven kunnen verklaren. Dit model wordt in figuur 6.6 weergegeven.

Figuur 6.6 Model C: Veelkijken vanwege escape-motieven: startmodel

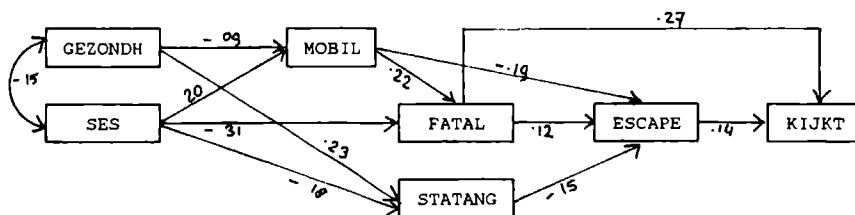


Uit een eerste analyse blijkt dat weliswaar alle veronderstelde effecten significant en dus plausibel zijn, maar dat de fit van het model als geheel nog onvoldoende is. Op grond van theoretische overwegingen proberen we tot aanpassingen van dit model te komen. Zo is waarschijnlijk een effect van gezondheid op statusangst te verwachten. Mensen met een slechte gezondheid zijn waarschijnlijk relatief vaak arbeidsongeschikt, hetgeen zou kunnen leiden tot een achteruitgang in inkomen. In dat licht is het aannemelijk dat een slechte gezondheid de statusangst versterkt. Wellicht is daarnaast ook een effect van statusangst op fatalisme te verwachten. Dit betekent dat één van de factoren die kan leiden tot een versterking van het fatalisme, ofwel het gevoel weinig invloed te hebben op de eigen situatie, statusangst kan zijn.

Daarnaast is het mogelijk dat sociaal-economische status in dit model een effect heeft op mobiliteit. Een lage sociaal-economische status beperkt immers de handelingsalternatieven van mensen en kan derhalve ook leiden tot een grotere gebondenheid aan huis. Tenslotte is het mogelijk dat het effect van fatalisme op kijktijd niet uitsluitend via een escape-motief loopt. Dit zou er op kunnen wijzen dat de samenhang tussen fatalisme en kijktijd die reeds vaker uit de literatuur naar voren is gekomen (bijvoorbeeld in Culturele Indicatoren-onderzoek) en die ook uit de bivariate analyses in het vorige hoofdstuk is gebleken, zeker niet vanzelfsprekend in termen van escape geïnterpreteerd kan worden. Het is mogelijk dat hier sprake is van een direct effect van fatalisme op kijktijd, maar het is ook mogelijk dat dit effect via andere paden loopt die niet in het model zijn opgenomen. Op basis van de beschikbare gegevens kunnen we alleen een direct effect van fatalisme op kijktijd in het model opnemen.

Aanpassing van dit deelmodel door het opnemen van bovengenoemde effecten heeft het model in figuur 6.7 tot resultaat.

Figuur 6.7 Model C: Veelkijken vanwege escape-motieven: eindoplossing



FIT: Chi-kwadraat = 16.71, bij 8 vrijheidsgraden
AGFI .97

De fit van dit model als geheel is goed. De verklaarde variantie van kijktijd in dit model bedraagt 10 procent. Ook in deze analyse lijkt echter het handelingsmotief, te weten escape, net als de motieven in model A en B weinig bij te dragen aan de verklaring van kijktijd. We vinden een ongeveer even sterk effect van het escape-motief op kijktijd (.14) als van de social use-motivatie op kijktijd (.13). Escape blijkt volgens onze gegevens - in tegenstelling tot ander onderzoek, waarin escape als een van de belangrijkste motieven om veel televisie te kijken wordt opgevat - zeker niet het belangrijkste motief te zijn om veel te kijken. Sterker nog, de verklaringskracht van dit motief is in deze analyse

überhaupt niet erg groot. Op basis van dit resultaat krijgen we wél meer inzicht in de verschillende factoren die aan een escape-motief ten grondslag kunnen liggen. Juist deze verschillende factoren kunnen vanuit een handelings theoretische optiek worden opgevat als eerste aanwijzingen voor verschillende subjectief gedefinieerde situaties.

Het sterkste effect op de variabele escape dat wij in deze analyse vinden, is dat van mobiliteit op escape (-.19). Daarnaast vinden we dat een lage sociaal-economische status kan leiden tot een lage mobiliteit (.20). Dit zou kunnen betekenen dat vooral degenen met een lage sociaal-economische status het gevoel hebben sterk aan huis gebonden te zijn, hetgeen kan leiden tot een escape-motief om veel televisie te kijken. Dit laatste kunnen we opvatten als een bevestiging van de veronderstelling dat de sociaal-economische status een indicatie is voor de handelingsalternatieven waarover men kan beschikken. Ook vinden we een, zij het zwakke, ondersteuning voor de veronderstelling dat een fatalistische houding kan leiden tot escape-motieven (.12). Deze veronderstelling hebben we ook in ander veelkijkersonderzoek vaker aangetroffen, waarin een samenhang tussen veelkijken en fatalisme vaak in termen van escape geïnterpreteerd wordt.

In deze analyse vinden we daarnaast aanwijzingen voor een direct effect van fatalisme op kijktijd (.27), een relatie die ook in ander onderzoek naar veelkijkers vaak verondersteld wordt. We vinden voorts ondersteuning voor de veronderstelling dat er effecten zijn van enerzijds sociaal-economische status op fatalisme (-.31) en anderzijds van mobiliteit op fatalisme (-.22). Op basis van deze analyse krijgen we dan ook meer inzicht in de factoren die aan de vaak uit empirisch onderzoek gebleken samenhang tussen fatalisme en kijktijd ten grondslag kunnen liggen. Fatalisme kan volgens dit resultaat een gevolg zijn van een lage sociaal-economische status, maar ook van een lage mobiliteit. Beide factoren lijken te wijzen op situaties waarin de handelingsalternatieven beperkt zijn.

Eén van de gevonden effecten in deze analyse stelt ons voor problemen. We vinden in plaats van een verwacht positief effect van statusangst op escape een negatief effect. De interpretatie van dit effect zou zijn dat angst om er in inkomen op achteruit te gaan, zou kunnen leiden tot een escape-motief om veel televisie te kijken. Dit blijkt echter niet het geval te zijn. Dit resultaat is vanuit de theorie moeilijk te duiden, het is daarom niet verstandig de variabele statusangst in het model te handhaven.

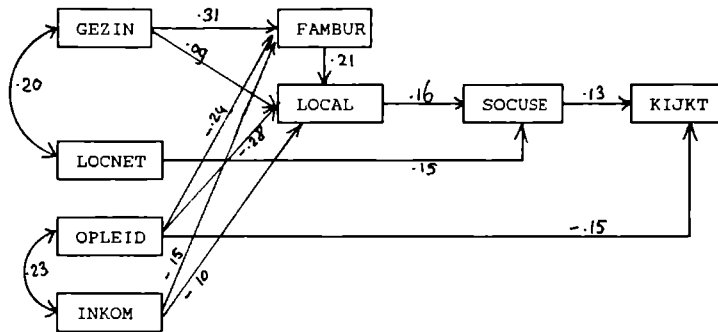
Nu het basismodel in enkele tussenstappen - in de vorm van deelmodellen - is geëxploreerd, kunnen we de bevindingen weer met elkaar proberen te verbinden. Dit leidt tot enkele aanpassingen van het basismodel in figuur 6.1. In de volgende paragraaf komt dit aangepaste model aan de orde.

Eerst maken we echter nog één kleine tussenstap in de analyses naar aanleiding van de variabele 'sociaal-economische status', die tot nu toe in de analyse van het basismodel werd gebruikt. De vraag kan worden gesteld of de variabelen 'opleiding' en 'inkomen', op basis waarvan 'sociaal-economische status' is geconstrueerd, niet ook op verschillende wijze effect hebben op de andere variabelen in het model. Hoewel deze beide variabelen sterk samenhangen, is het niet onwaarschijnlijk dat ze ieder afzonderlijk ook een indicatie zijn voor tamelijk verschillende zaken. Zo kan opleiding een indicatie zijn voor méér dan alleen sociaal-economische status. Opleiding kan bijvoorbeeld ook verwijzen naar intellectuele competentie of naar "verschillen in leefstijl, gekoppeld aan uiteenlopende normatieve oriëntaties" (Knulst & Kalmijn, 1988: 39). Anderzijds hoeft opleiding niet per se een indicatie te zijn voor sociaal-economische status. Vrouwen zijn bijvoorbeeld relatief vaak lager opgeleid, maar kunnen door hun huwelijk toch een relatief hoge sociaal-economische status hebben.

Te verwachten is daardoor dat opleiding vermoedelijk een relatief sterk effect op waarde-oriëntaties als familiale burgerlijkheid en cultureel localisme heeft. Mensen met een hogere opleiding zijn in het algemeen wat meer kosmopolitisch georiënteerd, ze richten zich meer op de wereld buiten het gezin en de locale samenleving. De variabele opleiding zal naar verwachting dan ook een sterker effect hebben op deze waarde-oriëntaties dan de variabele inkomen. Daarentegen lijkt ons inkomen vooral effect te hebben op variabelen als mobiliteit en statusangst.

We kunnen de variabele sociaal- economische status in model B in figuur 6.5 vervangen door de variabelen inkomen en opleiding, overeenkomstig de hierboven geschetste argumenten. Uit een analyse van dit bijgestelde model B blijkt dat inderdaad vooral opleiding een sterk negatief effect heeft op familiale burgerlijkheid en cultureel localisme (respectievelijk: $-.25$ en $-.28$). Het effect van inkomen op familiale burgerlijkheid is daarentegen niet significant, en het effect van inkomen op cultureel localisme is gering ($-.10$). Het resultaat van deze analyse wordt weergegeven in figuur 6.8.

Figuur 6.8: Veelkijken vanwege sociale motieven: Model B met de variabelen opleiding en inkomen

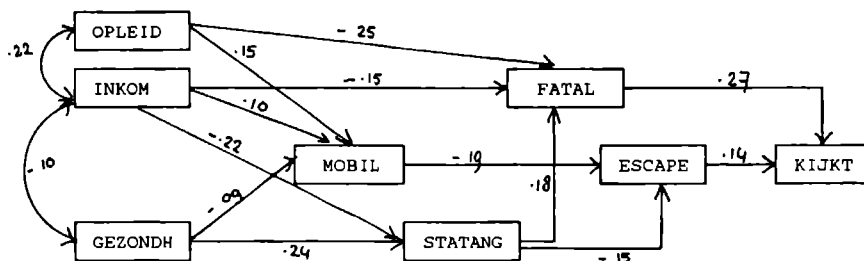


FIT: Chi-kwadraat = 16.45 bij 10 vrijheidsgraden
AGFI = .98

De fit van dit model is goed. Opvallend is vooral dat de effecten van opleiding op familiale burgerlijkheid en op cultureel localisme geheel volgens de verwachting aanzienlijk sterker zijn dan die van inkomen op dezelfde variabelen. In vergelijking met de eerdere analyse van model B is overigens verder nauwelijks iets veranderd.

Op dezelfde manier kunnen we de variabele sociaal- economische status in model C in figuur 6.7 vervangen door de variabelen inkomen en opleiding, overeenkomstig de hierboven geschetste argumenten. Het aldus aangepaste model C wordt weergegeven in figuur 6.9.

Figuur 6.9: Veelkijken vanwege escape-motieven: Model C met de variabelen inkomen en opleiding



FIT: Chi kwadraat = 18.50 bij 11 vrijheidsgraden
AGFI = .97

De fit van dit model is goed. We vinden hier een effect van inkomen op de variabelen mobiliteit, statusangst en fatalisme. We kunnen dit als volgt interpreteren. Een laag inkomen betekent waarschijnlijk dat men niet zo veel handelingsalternatieven heeft, omdat men minder geld heeft voor alternatieve vrijetijdsbestedingen. In zo'n situatie is het gevoel dat men weinig invloed heeft op de eigen situatie waarschijnlijk sterker dan wanneer men over een hoog inkomen beschikt. Bovendien is de angst om er nog meer in inkomen op achteruit te gaan waarschijnlijk ook sterker als men al een laag inkomen heeft. De variabele opleiding heeft in dit model vooral invloed op de mate van fatalisme en daarnaast op mobiliteit: hoger opgeleiden hebben doorgaans meer mogelijkheden om op de eigen situatie invloed uit te oefenen en zijn dus minder fatalistisch. Ook zijn zij minder aan huis gebonden omdat ze waarschijnlijk meer kennis van alternatieven hebben.

Opvallend is dat opleiding in zowel figuur 6.8 als figuur 6.9 vooral effecten heeft op waardeoriëntaties als familiale burgerlijkheid, localisme en fatalisme, hetgeen de indruk versterkt dat opleiding een goede indicator is voor specifieke leefstijlen, en daaraan gekoppelde normatieve oriëntaties (zie Knulst en Kalmijn, 1988). In vergelijking met figuur 6.7 is het effect van inkomen op statusangst in figuur 6.9 sterker dan het effect van sociaal-economische status op statusangst (respectievelijk -.22; versus -.12). Het effect van inkomen op mobiliteit en fatalisme is daarentegen afgenomen in vergelijking met het effect van sociaal-economische status op deze variabelen (in figuur 6.7).

Gezien de resultaten van deze tussenstap in de analyse, wordt in enkele van de hiervolgende analyses de variabele sociaal economische status gesplitst in inkomen en opleiding.

6.1.3 Tussentijdse conclusie

Een opvallend resultaat van de voorafgaande analyses is dat de drie motivaties die in het basismodel werden onderscheiden, respectievelijk 'ontspanning/vermaak', 'social use' en 'escape', telkens maar een zeer beperkt deel van de variatie in kijktijd kunnen verklaren. Het effect van het ontspanning/vermaak-motief op kijktijd in model A is zelfs te verwaarlozen. De tamelijk geringe verklaringskracht van de motieven in de afzonderlijke deelmodellen zou erop kunnen wijzen dat er nog andere motieven zijn die voor de verklaring van veelkijken belangrijk zijn. Die motieven hebben we echter niet kunnen operationaliseren op basis van MASSAT 1989-gegevens. Vanuit een handelingstheoretisch perspectief is het echter waarschijnlijk dat de geringe verklaringskracht van de motieven vooral kan worden toegeschreven aan het feit dat in de analyses tot nu toe 'kijktijd algemeen' de te verklaren variabele was. Een handelingstheoretisch perspectief gaat immers uit van de gedachtengang dat motieven om veel televisie te kijken voortvloeien uit zeer specifieke subjectief gedefinieerde sociale situaties. Wellicht leidt juist het globale, dat wil zeggen weinig situatiespecifieke, karakter van het basismodel tot het afnemen van de verklaringskracht van de motieven in dit model. Dit betekent dat die verklaringskracht zou moeten toenemen wanneer meer situatiespecifieke modellen zouden worden getoetst. In de volgende paragraaf komen enkele van die modellen aan de orde.

Ondanks deze conclusie met betrekking tot het basismodel, blijkt ook uit de analyses tot nu toe reeds duidelijk dat aan het veelkijken verschillende motieven ten grondslag kunnen liggen, die op hun beurt weer voortvloeien uit uiteenlopende combinaties van objectieve factoren en aspecten van de kennisvoorraad. De theoretische verwachtingen worden daarmee, zij het nog niet zo sterk, door de resultaten ondersteund. Zo komt uit de analyses naar voren dat een lage sociaal-economische status in het ene geval kan leiden tot een versterking van de localistische oriëntatie, maar in een ander geval ook tot een fatalistische houding kan leiden. Dit zou kunnen worden opgevat als een eerste en nog vrij algemene aanwijzing voor een verschil in zingeving aan een bepaalde situatie. Hieruit kunnen bovendien uiteenlopende motieven voortvloeien. In het eerste geval speelt de sociale functie van de televisie een rol om het veelkijken te verklaren, in het tweede geval kan juist een escape-motief belangrijk zijn. De resultaten ondersteunen de theoretische verwachting dat veelkijken op verschillende manieren verklaard kan

worden. Een situatie kan verschillend worden ervaren, hetgeen weer verschillende motieven voor hetzelfde handelingspatroon - veelkijken - tot gevolg kan hebben. Evenals in ander onderzoek is ook in deze studie sprake van relaties tussen veelkijken en bijvoorbeeld sociaal-economische status, leeftijd, fatalisme, localisme en escape. Uit de analyses tot nu toe blijkt dat die relaties volgens de verwachting in een meeromvattend en complex patroon van relaties kunnen worden geplaatst, waardoor veelkijken zich als een gedifferentieerd handelingspatroon manifesteert.

In de analyse van deelmodel A is vooral het sterke effect van de beschikbare vrije tijd op kijktijd opmerkelijk. Vrije tijd heeft naast een indirect effect via de motivatie ontspanning, vooral een sterk direct effect op kijktijd. Wellicht spelen hier andere variabelen een rol die niet in het model zijn opgenomen. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat mensen die over veel vrije tijd beschikken veel televisiekijken uit verveling of uit tijdverdrijf. Vanuit een handelingstheoretisch perspectief is het juist belangrijk om te achterhalen hoe mensen een situatie, waarbij zij over veel vrije tijd beschikken, ervaren en waarom zij in dat verband nu juist tot veelkijken en niet tot andere patronen van handelen overgaan. Op basis van de beschikbare data kunnen hiervoor echter geen verdere aanwijzingen worden gevonden.

Om duidelijk te maken wat de meerwaarde van een handelingstheoretische benadering kan zijn ten opzichte van ander onderzoek naar veelkijkers, gaan we nu wat dieper in op één specifieke samenhang, namelijk die tussen veelkijken en localisme. Deze samenhang werd ook door Peters (1989) gevonden en bleek ook uit de beschrijvende analyses in het vorige hoofdstuk. Daarnaast kwam uit de analyses in hoofdstuk 5 naar voren dat veelkijkers ook relatief sterk geïntegreerd zijn in de lokale omgeving. Waarom die samenhangen zich voordoen bleef echter nog onduidelijk. Met behulp van Model B is geprobeerd om meer inzicht te krijgen in het meer complexe patroon van relaties waarin deze samenhangen kunnen worden geplaatst.

Uit de analyse van model B (zie figuur 6.5) kwam zowel een effect van localisme op kijktijd als van lokaal netwerk op kijktijd naar voren. Deze beide effecten zijn echter niet direct, maar lopen via het '*social use*' motief. Dit betekent dat voor veelkijkers die localistisch georiënteerd zijn en die in een lokaal sociaal netwerk geïntegreerd zijn vooral de sociale functie van televisie belangrijk is. Daarnaast werd ook een effect van *sociaal-economische status* op de localistische oriëntatie gevonden. Dit betekent dat mensen met een lage sociaal-economische status zich sterker op de lokale omgeving richten, waarschijnlijk omdat zij over minder handelingsalternatieven kunnen beschikken. Tenslotte vonden we ook een effect van *familiale burgerlijkheid* op localisme. Deze oriëntatie op de privésfeer is kennelijk vooral sterk bij degenen die in gezinsverband leven en bij degenen met een lage sociaal-economische status. De resultaten van deze

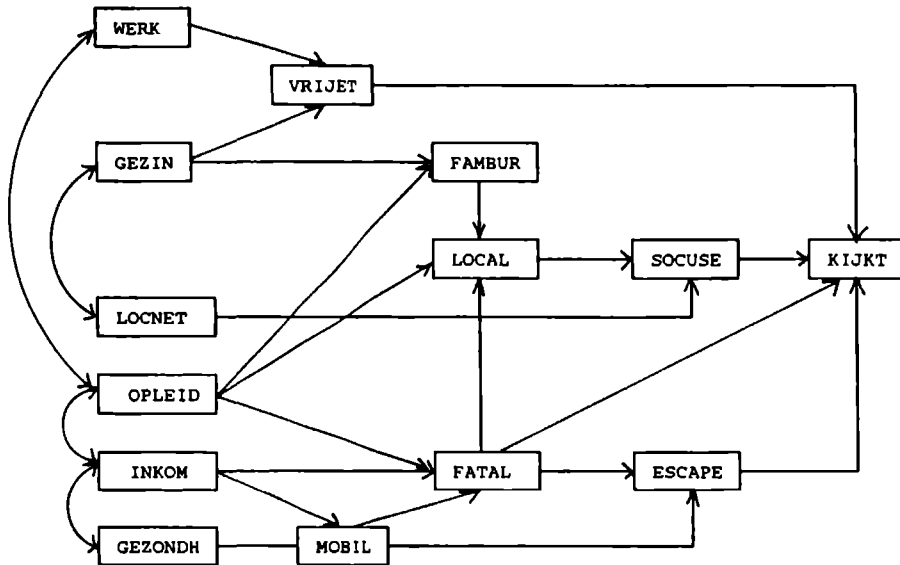
analyse geven ons meer inzicht in het complexe patroon van relaties waarvan de samenhang tussen kijktijd en localisme slechts één onderdeel is. Samenvattend kijken mensen met een localistische oriëntatie veel televisie onder meer vanwege sociale motieven; omdat televisiekijken relevant is in de sociale relaties en interacties. Localisten zijn blijkens dit resultaat enerzijds mensen die in gezinsverband leven en sterk op de privésfeer zijn georiënteerd, anderzijds mensen met een lage sociaal-economische status.

Ook in de analyse van model C zijn enige variabelen opgenomen die in het veelkijkersonderzoek tot nu toe vaak een centrale rol hebben gespeeld, te weten *fatalisme* en *escape*. Uit de analyse van model C komt naar voren dat een escape-motief veelkijken maar zeer ten dele kan verklaren, dit in tegenstelling tot wat vaak in ander veelkijkersonderzoek wordt gevonden. Niet alleen spelen naast een escape-motief nog andere motieven een rol, de rol van het escape-motief blijkt op zichzelf als verklaring van veelkijken ook tamelijk bescheiden te zijn. In ander onderzoek wordt regelmatig benadrukt dat de samenhang tussen variabelen als fatalisme, vervreemding of anomie enerzijds en kijktijd anderzijds geïnterpreteerd kan worden als vluchtgedrag. Uit de analyse van model C komt naar voren dat fatalisme weliswaar in sommige gevallen kan leiden tot een escape-motief om veel televisie te kijken. Maar daarnaast vinden we een veel sterker rechtstreeks effect van fatalisme op kijktijd dat *niet* via de escape-motivatie loopt. De analyse geeft verschillende antwoorden op de vraag welke factoren een hoge mate van fatalisme bij veelkijkers zouden kunnen verklaren. Zo zou volgens één pad in model C (zie figuur 6.7) een lage sociaal-economische status kunnen leiden tot een versterking van het gevoel aan huis gebonden te zijn, hetgeen op zijn beurt weer zou kunnen leiden tot een versterking van het fatalisme. Weer een ander pad geeft aan dat een slechte gezondheid de angst kan vergroten om er in inkomen op achteruit te gaan, hetgeen ook weer de mate van fatalisme zou kunnen versterken.

6.1.4 Een aangepast basismodel ter verklaring van kijktijd

Op basis van de resultaten van de analyses van de drie deelmodellen moet het basismodel uit figuur 6.1 enigszins worden bijgesteld. Dit aangepaste model wordt in figuur 6.10 weergegeven.

Figuur 6.10: Aangepast basismodel ter verklaring van kijktijd



In vergelijking met de eerste versie van dit model in figuur 6.1 valt in de eerste plaats op dat sprake is van een vereenvoudiging. Variabelen die voor niet-significante of zeer zwakke effecten zorgden in de voorafgaande analyses zijn uit het model verwijderd ³⁴. Voorts is de variabele sociaal-economische status in dit model uitgesplitst naar opleiding en inkomen. In dit aangepaste model wordt verondersteld dat opleiding vooral een effect heeft op waarde-orientaties zoals familiale burgerlijkheid en cultureel localisme en in

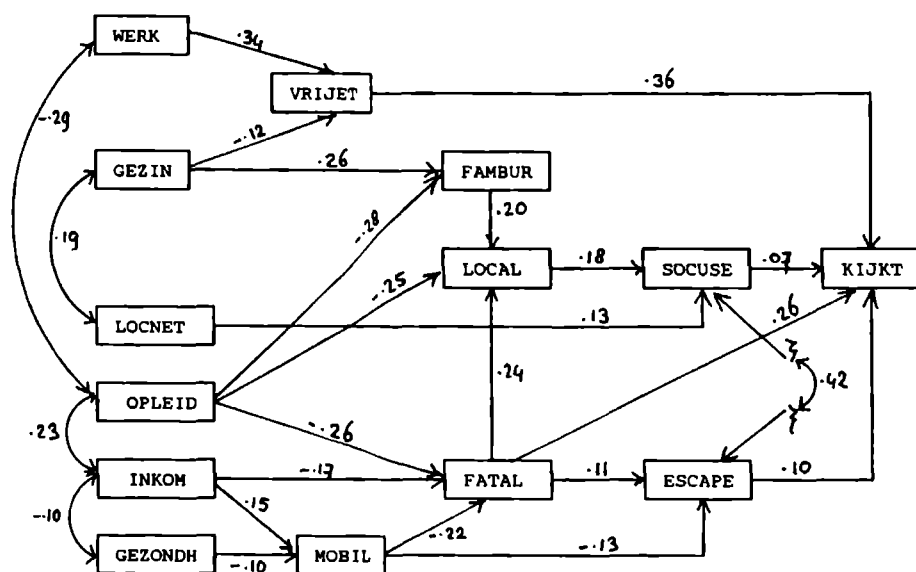
³⁴ De variabele leeftijd is uit het model verwijderd, omdat voor een effect op vrije tijd niet zozeer leeftijd belangrijk lijkt te zijn, als wel de variabelen gezinssituatie en werksituatie. Verder zijn uit dit aangepaste model enkele effecten verwijderd die in de deelmodellen niet significant bleken te zijn. Zo is het motief ontspanning/vermaak om deze reden verwijderd, waardoor ook de effecten van vrijetijd op ontspanning en van ontspanning op kijktijd niet meer zijn opgenomen. In het aangepaste model is nu dus alleen sprake van een direct effect van vrijetijd op kijktijd. Eerder vonden we in tegenstelling tot de verwachting een negatief effect van statusangst op escape. Omdat dit effect moeilijk te interpreteren is, is de variabele statusangst ook uit het model verwijderd. Daarmee verdwijnen ook de te schatten effecten van statusangst op fatalisme en van statusangst op escape. Omdat deze effecten niet significant bleken te zijn, zijn ook de effecten van gezin op localisme, van lokaal netwerk op localisme en van familiale burgerlijkheid op social use verwijderd.

mindere mate ook op anomie/fatalisme, terwijl inkomen effecten heeft op fatalisme en op mobiliteit. Tenslotte zijn enkele nieuwe effecten die uit de analyses naar voren kwamen in het model opgenomen. Het betreft hier een effect van lokaal netwerk op het social use-motief en van familiale burgerlijkheid op localisme. De theoretische veronderstellingen die aan dit model ten grondslag liggen zijn bij de analyses van de deelmodellen al uitgebreid besproken. Op grond van theoretische overwegingen zouden we tenslotte nog een effect van fatalisme op localisme kunnen verwachten. Mensen die het gevoel hebben geen invloed op de eigen situatie te hebben richten zich mogelijk sterker op de nabije, locale omgeving, waarvan men waarschijnlijk meer te verwachten heeft dan van de meer abstracte, ruimere samenleving.

Bij een eerste analyse van dit model op basis van de voorliggende data doet zich echter een probleem voor. Het model blijkt niet in staat te zijn de samenhang tussen de variabelen 'social use' en 'escape' te verklaren via de paden die nu in het model zijn opgenomen. De variabelen die deze beide motieven meten, blijken zeer sterk samen te hangen. De vraag is natuurlijk hoe deze hoge correlatie kan worden verklaard. Theoretisch zouden we verwachten dat deze motieven los van elkaar staan, dat wil zeggen dat beide variabelen verschillende doelstellingen om te handelen meten. Een mogelijke verklaring voor deze samenhang zou kunnen zijn dat de motieven beide een uitdrukking zijn van 'doelgericht handelen'. Waarschijnlijk is hier ten dele sprake van een meetprobleem. Kennelijk moeten motieven anders worden gemeten om verschillende doelstellingen analytisch van elkaar te kunnen onderscheiden. Als gevolg van deze sterke correlatie is de 'fit' van het model echter zeer beperkt.

We kunnen die fit verbeteren hetzij door een effect van 'social use' op 'escape' in het model op te nemen, hetzij door externe variabelen in het model op te nemen, waardoor deze samenhang via andere paden in het model kan worden verklaard. Er zijn onvoldoende theoretische gronden om voor de eerste strategie te kiezen. Omdat bovendien geen externe variabelen om dit model sluitend te maken beschikbaar zijn, moeten we voor een kunstmatige oplossing kiezen. Om aan te geven dat het model niet gesloten is, kunnen we kiezen voor een model, waarin de zogenaamde 'errortermen' van de variabelen 'social use' en 'escape' met elkaar samenhangen. Het resultaat van een analyse van het model dat op deze manier is aangepast wordt weergegeven in figuur 6.11.

Figuur 6.11: Aangepast basismodel ter verklaring van kijktijd: eindoplossing



Fit: Chi-kwadraat = 105.56 bij 55 vrijheidsgraden
AGFI = .95

De verklaarde variantie van kijktijd in dit model bedraagt 23 procent. Opvallend in dit model is nogmaals dat de bijdrage van de motieven aan de verklaring van kijktijd gering is. Het effect van 'social use' op kijktijd is in dit model zelfs niet significant ($T = 1.7$). De verwachting is echter dat de verklaringskracht van de motieven zal toenemen in de meer specifieke analyses van kijktijd in verschillende levensfasen. De meest duidelijke effecten in dit model zijn die van vrijetijd op kijktijd en van fatalisme op kijktijd. Volgens de verwachting vinden we ook een effect van fatalisme op localisme. Tenslotte vinden we ondersteuning voor de veronderstelde samenhangen tussen werk en opleiding, gezin en lokaal netwerk, opleiding en inkomen en inkomen en gezondheid.

De voornaamste conclusie naar aanleiding van dit algemene model is dat weliswaar eerste aanwijzingen zijn gevonden voor verschillende subjectief gedefinieerde sociale situaties die aan het veelkijken ten grondslag kunnen liggen, maar dat nog onduidelijk blijft tot welke motieven dit kan leiden. Zo hebben we meer inzicht gekregen in het

patroon van relaties, waarvan een samenhang tussen localisme en kijktijd een onderdeel vormt, of de relatie tussen fatalisme en kijktijd. Een fatalistische oriëntatie kan bijvoorbeeld een gevolg zijn van een lage sociaal-economische status of van een gebrek aan mobiliteit. Veelkijken kan in zo'n subjectief gedefinieerde sociale situatie een adequate handelingsstrategie zijn. De in veelkijkersonderzoek vaak getoetste escape-hypothese voldoet echter nauwelijks om de relatie tussen fatalisme en kijktijd te verklaren. Fatalistische mensen blijken slechts zeer ten dele veel televisie te kijken om aan de werkelijkheid te ontsnappen.

De bedoeling van een handelingstheoretisch perspectief op veelkijken is vooral om de differentiatie in dit patroon van sociaal handelen te laten zien. Hoewel zich deze differentiatie ook al in het algemene model aftekent, is dit model in wezen nog te weinig specifiek. Het voornaamste doel van dit basismodel was om vergelijkingen met ander onderzoek mogelijk te maken en te illustreren dat samenhangen die in ander onderzoek worden gevonden, onderdeel zijn van een meeromvattend patroon van relaties. In de volgende paragraaf wordt gezocht naar factoren die het veelkijken in verschillende sociale situaties kunnen verklaren. Daartoe wordt een viertal modellen ter verklaring van kijktijd in verschillende levensfasen ontwikkeld en getoetst.

6.2 Modellen ter verklaring van kijktijd in verschillende levensfasen

In deze paragraaf proberen we meer inzicht te verwerven in de verschillende factoren die het veelkijken in vier verschillende levensfasen kunnen verklaren. De verwachting is dat in verschillende levensfasen niet alleen de objectieve omstandigheden waarin mensen leven sterk uiteen kunnen lopen, maar daarnaast is waarschijnlijk ook sprake van verschillen in waarde-oriëntaties, belangen en motieven om te handelen. Bovendien kan op basis van een analyse van een aantal opeenvolgende levensfasen wellicht worden duidelijk gemaakt dat veelkijken in het leven van mensen niet steeds dezelfde betekenis heeft, maar dat in de loop van een levenscyclus uiteenlopende factoren belangrijk kunnen zijn om het veelkijken op een bepaald moment te verklaren. Uit ander onderzoek naar veelkijkers komt regelmatig naar voren dat vooral ouderen veel televisie kijken. Dit betekent natuurlijk niet dat veelkijken ook beperkt blijft tot deze leeftijdsgroep. Veelkijken kan in iedere levensfase een rol spelen en zou moeten worden beschreven en verklaard in de context van die specifieke levensfase.

Als uitgangspunt voor deze analyses van kijktijd in vier levensfasen dient het basismodel in figuur 6.11. We verwachten dat de factoren die in dit model worden genoemd, soms wel en soms niet een rol spelen om het veelkijken in een specifieke

levensfase te verklaren en dat ook de sterkte van de effecten aanzienlijk kan variëren per levensfase. Meer gedetailleerde verwachtingen daaromtrent worden in de volgende paragrafen beschreven. Dit betekent dat voor iedere levensfase een specifiek, van het basismodel afgeleid verklaringsmodel wordt ontwikkeld en getoetst.

6.2.1 Kijktijd van jongeren

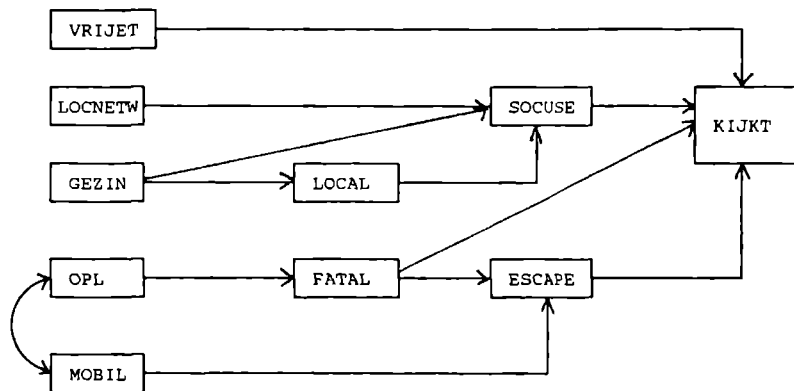
Uitgaande van het basismodel kunnen voor jongeren, dat wil zeggen 16- tot 25-jarigen, enige specifieke verwachtingen worden geformuleerd. Uit NOS-gegevens blijkt dat jongeren in het algemeen minder televisiekijken dan ouderen (vergelijk NOS, 1989a), waarschijnlijk onder meer omdat ze minder vrije tijd hebben. De variabele vrije tijd heeft dan ook bij jongeren waarschijnlijk een minder sterk effect op kijktijd dan bij ouderen. Niettemin is het waarschijnlijk dat jongeren die wél over veel vrije tijd beschikken, ook veel televisie kijken. Uit de voorafgaande analyses van kijktijd algemeen kwam naar voren dat de beschikbare vrije tijd wordt beïnvloed door de werk- en gezinssituatie. We verwachten dat deze beide variabelen bij jongeren nog niet zo'n sterk effect op vrije tijd hebben. Jongeren hebben in vergelijking met andere leeftijdsgroepen minder vaak werk buitenshuis en/of een gezin. In het model ter verklaring van kijktijd van jongeren in figuur 6.12 worden de effecten van werk en gezin op vrije tijd niet opgenomen en wordt vrijetijd als een exogene variabele weergegeven, die een direct effect op kijktijd heeft.

De verwachting is verder dat een sociale motivatie om veel televisie te kijken bij jongeren in vergelijking met het basismodel een belangrijkere rol speelt, vooral bij jongeren die in gezinsverband leven en bij jongeren die sterk zijn geïntegreerd in een lokaal netwerk. Zo kwam uit ander onderzoek (vergelijk Riley & Riley, 1951; Schramm et al, 1961) naar voren dat televisiekijken voor jongeren vaak een sociale functie heeft, bijvoorbeeld omdat ze met gezinsleden of 'peers' praten over televisieprogramma's of omdat juist in deze levensfase de televisie een rol kan spelen in het ontwikkelen van een sociale identiteit. Deze veronderstellingen kunnen worden weergegeven door in een model de effecten van de variabelen gezin en lokaal netwerk op het social-use-motief op te nemen. Te verwachten is daarnaast dat de gezinssituatie ook een effect op de localistische oriëntatie heeft. Jongeren die in gezinsverband leven wonen doorgaans nog niet zelfstandig. Juist deze jongeren zitten vaak nog op school waardoor ze waarschijnlijk ook sterker georiënteerd zijn op de lokale omgeving.

Uit ander communicatiewetenschappelijk onderzoek blijkt dat ook een escape-motief een rol kan spelen om veelkijken bij jonge mensen te verklaren (vergelijk Riley & Riley, 1951; Maccoby, 1954; Himmelweit et al., 1958). Net als in het algemene model speelt

een escape-motivatatie waarschijnlijk vooral een rol bij jongeren die weinig alternatieven hebben. Indicaties daarvoor zouden kunnen zijn een lage mobiliteit en een lage sociaal economische status, dat wil zeggen een lage opleiding en een laag inkomen. Omdat het inkomen bij jongeren waarschijnlijk nog niet zo'n belangrijke rol speelt, wordt echter alleen opleiding in het model opgenomen. Net als in het basismodel heeft opleiding waarschijnlijk een effect op escape via fatalisme. Uit de analyse van het basismodel kwam ook een direct effect van fatalisme op kijktijd en een effect van fatalisme op localisme naar voren. We verwachten dat deze effecten ook bij jongeren weer zullen optreden. Het is aannemelijk dat jongeren die weinig van de toekomst verwachten zich sterker op de nabije lokale omgeving concentreren dan op de bredere samenleving. Omdat jongeren in vergelijking met ouderen veel minder klachten op het gebied van de gezondheid hebben, speelt de variabele gezondheid hoogstwaarschijnlijk geen belangrijke rol. Deze variabele wordt daarom niet in het model opgenomen. Deze veronderstellingen leiden tot het volgende van het basismodel afgeleide model ter verklaring van kijktijd van jongeren.

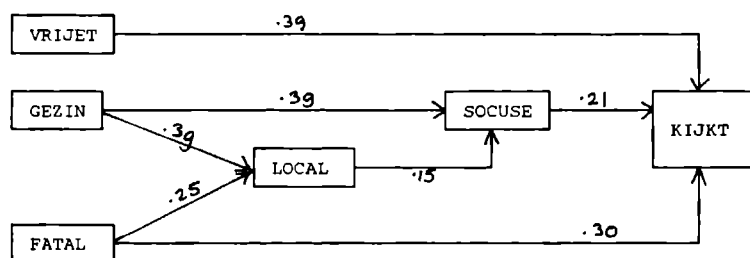
Figuur 6.12: Model ter verklaring van kijktijd van jongeren: startmodel



Uit een eerste analyse van dit model blijkt dat het effect van lokaal netwerk op 'social use' niet significant is. De variabele lokaal netwerk wordt daarom uit het model verwijderd. Verder blijkt dat 'escape' geen significant effect op kijktijd heeft. Als we

deze variabele uit het model verwijderen, is ook geen sprake meer van een effect van mobiliteit op escape. Tenslotte blijkt het veronderstelde effect van opleiding op fatalisme bij jongeren niet significant te zijn. Ook dit effect moet worden verwijderd. Fatalisme wordt daardoor een exogene variabele die alleen een direct effect op kijktijd heeft. Het resultaat van een toetsing van een aldus aangepast model wordt weergegeven in figuur 6.13.

Figuur 6.13: Model ter verklaring van kijktijd van jongeren



Chi kwadraat = 9.04 bij 5 vrijheidsgraden
AGFI = .90

De fit van dit model als geheel is matig. De verklaarde variantie van kijktijd in dit model is in vergelijking met de analyses van kijktijd in de vorige paragraaf echter aanzienlijk toegenomen en bedraagt nu 30 procent. Het effect van vrijetijd op kijktijd is ongeveer even sterk als in het algemene model. Dit betekent dat jongeren die veel vrije tijd hebben ook veel televisiekijken. De vraag is hoe sterk dit effect in andere levensfases is; de verwachting is dat het effect van vrijetijd op kijktijd bij ouderen het sterkst zal zijn.

Daarnaast vinden we ook bij jongeren weer een sterk effect van fatalisme op kijktijd. Naast een direct effect verwachtten we ook een indirect effect via 'escape', dat echter niet blijkt op te treden. Het escape-motief levert kennelijk geen bijdrage aan de verklaring van het veelkijken van jongeren, dit in tegenstelling tot onderzoek van bijvoorbeeld Himmelweit et al. (1958) en Maccobby (1954). Het resultaat wijst wel uit dat fatalisme de localistische oriëntatie van jongeren kan versterken, hetgeen weer tot een social use-motief kan leiden. Ook de gezinssituatie kan leiden tot een versterking van het localisme. Wat vooral opvalt in vergelijking met de resultaten van de analyse van kijktijd

algemeen in figuur 6.11, is dat social use-motieven bij jongeren een aanzienlijk belangrijkere rol spelen om kijktijd te verklaren (.21 versus .07). Uit figuur 6.13 valt af te leiden dat het social use-motief vooral belangrijk is voor jongeren die (nog) in gezinsverband leven. Waarschijnlijk zijn dit vooral jongeren die nog niet zelfstandig wonen. We vinden echter geen ondersteuning voor het veronderstelde effect van lokaal netwerk op het social use-motief (vergelijk Riley & Riley, 1951). Daarentegen vinden we wel een effect van localisme op dit motief.

In vergelijking met het algemene model zien we in het model ter verklaring van kijktijd van jongeren zowel verschillen als overeenkomsten. Net als in het algemene model leveren de factoren vrijetijd en fatalisme een belangrijke bijdrage aan de verklaring van kijktijd van jongeren. Dit betekent dat vooral jongeren die veel vrije tijd hebben en jongeren die fatalistisch zijn veel televisiekijken. Een verschil ten opzichte van het algemeen model is dat het escape-motief bij jongeren geen enkele rol blijkt te spelen, terwijl het social use-motief juist een belangrijk motief blijkt te zijn. Dit betekent dat jongeren die veel televisiekijken dat vooral doen omdat dat nuttig is in de sociale relaties en interacties. Uit de resultaten kan bovendien worden opgemaakt dat dit sociale motief vooral belangrijk is voor jongeren die in gezinsverband leven. Omdat we, in tegenstelling tot de verwachting, geen effect van de variabele lokaal netwerk op het social use-motief hebben gevonden, wijst dit er op dat veelkijken vooral voor jongeren die in gezinsverband leven zinvol is vanwege de sociale functies die televisiekijken kan hebben.

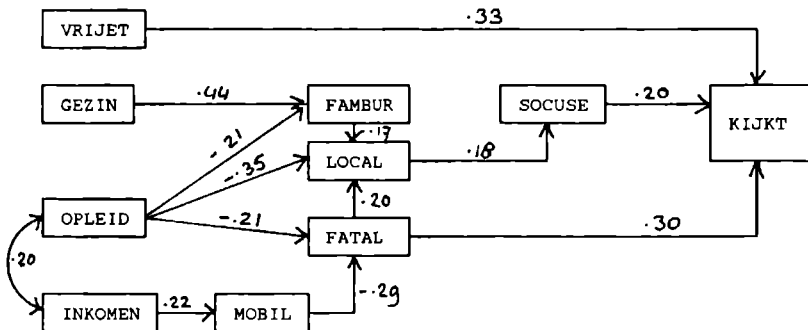
6.2.2 Kijktijd van jong-volwassenen

Jong-volwassenen, dat wil zeggen mensen in de leeftijdsgroep van 25 tot 35 jaar, verschillen in vergelijking met jongeren waarschijnlijk niet veel wat betreft het effect van vrije tijd op kijktijd. Bovendien is de verwachting dat ook in deze levensfase de social use-motivatie belangrijk is om veelkijken te verklaren. Alleen de achtergrond van dit motief verschilt waarschijnlijk van die van jongeren. In deze levensfase gaat men vaak een gezin vormen waardoor naar verwachting ook waardeoriëntaties als familiale burgerlijkheid en localisme belangrijker worden. Tegen die achtergrond kan de sociale functie van het televisiekijken relevant zijn. Men kijkt televisie omdat men daar in het kader van de sociale relaties in de privésfeer en in de lokale sfeer iets aan heeft, bijvoorbeeld gespreksstof of de mogelijkheid om een sociale identiteit te ontwikkelen. In vergelijking met de vorige levensfase is dus het duidelijkste verschil dat wordt verwacht, dat bij jong-volwassenen de oriëntatie op gezin en op de lokale omgeving sterker is en daarmee samenhangend ook de social use-motivatie.

Een verwacht verschil ten opzichte van het algemene model is dat de mobiliteit van jong-volwassenen waarschijnlijk niet zozeer beïnvloed wordt door de gezondheid (zoals bij ouderen waarschijnlijk wel het geval is), maar meer door de financiële mogelijkheden die men heeft. Dit zou betekenen dat alleen een effect van inkomen op mobiliteit te verwachten is. Verder zijn de verschillen ten opzichte van het algemene model waarschijnlijk niet zo uitgesproken.

Uit een eerste analyse blijkt dat het effect van het escape-motief op kijktijd niet significant is. Net als in de vorige fase speelt 'escape' in deze levensfase kennelijk geen uitgesproken rol om veelkijken te verklaren. De variabele escape wordt uit het model verwijderd. Het aldus enigszins aangepaste verklaringsmodel van kijktijd in deze levensfase wordt weergegeven in figuur 6.14.

Figuur 6.14: Model ter verklaring van kijktijd van jong-volwassenen



Chi kwadraat = 28.78 bij 27 vrijheidsgraden
AGFI = .92

Blijkens chi-kwadraat en AGFI sluit dit model voldoende aan op de empirische werkelijkheid. De verklaarde variantie van kijktijd bedraagt in dit model 27 procent. Zoals verwacht is er geen duidelijk verschil met jongeren voor wat betreft het effect van vrije tijd op kijktijd; bij jong-volwassenen is dit effect ongeveer even sterk als bij jongeren. Ook het effect van het social use-motief op kijktijd is in dit model ongeveer even sterk als in het model ter verklaring van kijktijd bij jongeren. Een verschil ten opzichte van jongeren is dat dit motief bij 25- tot 35-jarigen vooral voortvloeit uit een localistische

oriëntatie. Er is geen direct effect van de variabele gezin op 'social use', zoals dat bij jongeren het geval was. We vinden ondersteuning voor de veronderstelling dat in deze levensfase de oriëntatie op de privésfeer belangrijker is naarmate men meer in gezinsverband leeft (.44). Zowel fatalisme als familiale burgerlijkheid kunnen volgens dit resultaat bij jong volwassenen leiden tot een localistische oriëntatie, die weer tot een social-use motief kan leiden. Daarnaast vinden we volgens verwachting een effect van inkomen op mobiliteit. Een lage mobiliteit kan vervolgens weer leiden tot versterking van het fatalisme, een variabele die op zijn beurt een sterk effect op kijktijd heeft.

Wanneer we deze bevindingen vergelijken met het algemene model en met het model ter verklaring van kijktijd van jongeren, is weer sprake van overeenkomsten en verschillen. Fatalisme en vrije tijd hebben opnieuw een duidelijk effect op kijktijd, zij het dat het belang van de variabele vrije tijd in deze fase iets afneemt. Opnieuw is het social use-motief, net als bij jongeren belangrijk voor de verklaring van veelkijken. Dit effect is net als bij jongeren duidelijk sterker dan in het algemene model, waarin de verklaringskracht van dit motief nog beperkt was. Een verschil met jongeren is dat in deze fase social use-motieven vooral voortkomen uit een sterke oriëntatie op de privésfeer en op de locale omgeving. Opmerkelijk is daarbij ook het - in vergelijking met het algemene model - sterke effect van de variabele gezinssituatie op de oriëntatie op de privésfeer. Uitgaande van de theorie hadden we dit effect ook verwacht: voor mensen die in deze levensfase een gezin hebben gevormd zijn de waarden die verbonden zijn met het gezinsleven ook relatief belangrijk. Juist in zo'n subjectief gedefinieerde situatie kunnen sociale motieven belangrijk zijn om het veelkijken te verklaren.

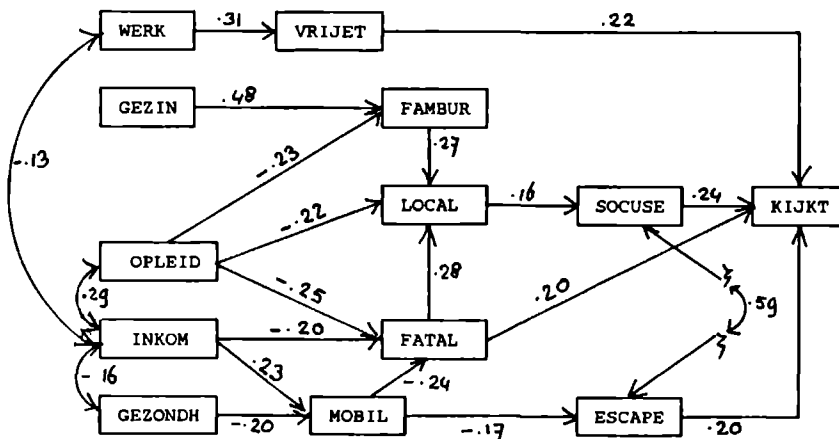
6.2.3 Kijktijd van mensen in de middenleeftijd

Een voor deze levensfase specifieke verwachting is dat bij mensen in de leeftijdsgroep van 35 tot 50 jaar het effect van werk op beschikbare vrije tijd sterker is, omdat in vergelijking met de vorige fase relatief veel mensen, vooral vrouwen, geen werk (meer) buitenshuis hebben. Dit leidt tot meer beschikbare vrije tijd. Daarnaast heeft de variabele gezin in vergelijking met andere levensfasen bij mensen in de middenleeftijd waarschijnlijk een relatief sterk effect op vrije tijd. Omdat men in deze levensfase vaak een druk leven heeft als gevolg van werk- en/of gezinssituatie, heeft men in deze levensfase waarschijnlijk de minste vrije tijd. Daardoor is ook het effect van vrije tijd op kijktijd bij mensen uit deze leeftijdsgroep waarschijnlijk het minst sterk. Dit neemt niet weg dat ook in deze levensfase nog steeds degenen met veel vrije tijd veel televisiekijken.

We verwachten verder dat net als in de vorige levensfase de oriëntatie op privésfeer en op de lokale omgeving, en daardoor ook de social use-motivatie, belangrijk zijn. Voorts is het te verwachten dat in vergelijking met de eerste twee levensfases gezondheid een wat sterker effect zal hebben op de mobiliteit. Naarmate men ouder wordt komt een slechte gezondheid immers vaker voor, hetgeen zou kunnen leiden tot een sterkere gebondenheid aan huis. Ook een laag inkomen zou dat gebrek aan mobiliteit kunnen versterken, zoals ook in het algemene model wordt verondersteld. Omdat de gebondenheid aan huis naarmate men ouder wordt waarschijnlijk sterker wordt, kan ook het escape-motief ook een grotere rol spelen dan in de vorige levensfases. Behalve mobiliteit kan ook fatalisme, net als in het basismodel in figuur 6.11, van invloed zijn op het kijken als vluchtgedrag. Deze effecten zijn naar verwachting juist bij deze leeftijdsgroep relatief sterk, omdat men in deze levensfase waarschijnlijk niet veel mogelijkheden meer heeft om structurele veranderingen in de eigen situatie te verwezenlijken. Voorts zijn samenhangen te verwachten tussen de exogene variabelen inkomen en opleiding, werk en inkomen en gezondheid en inkomen.

Uit een eerste analyse blijkt echter, in tegenstelling tot de verwachting, dat het effect van gezin op vrije tijd niet significant is. Voorts worden we weer geconfronteerd met hetzelfde probleem als in model 6.11, waarin de samenhang tussen de motieven 'escape' en 'social use' niet verklaard kon worden met behulp van de relaties die wij in dit model veronderstelden. Om aan te geven dat het model niet gesloten is, waardoor de samenhang tussen 'escape' en 'social use' onvoldoende wordt verklaard, is weer gekozen voor een modellering waarin de errortermen van genoemde variabelen samenhangen. Het resultaat van een analyse van een aldus aangepast model is weergegeven in figuur 6.15.

Figuur 6.15: Model ter verklaring van kijktijd van mensen in de middenleeftijd



Fit: Chi-kwadraat = 74.59 bij 50 vrijheidsgraden
AGFI = .89

De fit van dit model als geheel is matig: de chi-kwadraat is goed, maar de AGFI is aan de lage kant. De verklaarde variantie van kijktijd bedraagt in dit model 27 procent. We vinden in deze analyse zoals verwacht een minder sterk effect van vrije tijd op kijktijd dan in de vorige fases en dan in het basismodel (.22). Mensen die in deze fase over veel vrije tijd beschikken blijken vooral degenen zonder werk buitenshuis te zijn. Ook vinden we ondersteuning voor de veronderstelling dat het leven in gezinsverband een effect heeft op de oriëntatie op de privésfeer. Dit effect is ongeveer even sterk als in de vorige levensfase, hetgeen niet verwonderlijk is omdat men juist in deze beide levensfases een gezin vormt dan wel heeft. Het effect van familiale burgerlijkheid op localisme is in vergelijking met de vorige levensfase sterker. Ook vinden we een iets sterker effect van het social use-motief op kijktijd in vergelijking met de vorige fase. Wat echter vooral opvalt is dat bij deze leeftijdsgroep de escape-motivatie - in vergelijking met de vorige levensfases en in vergelijking met het algemene model - een aanzienlijk belangrijkere rol speelt in de verklaring van kijktijd (.20). Een gebrek aan mobiliteit blijkt in dit model de belangrijkste factor te zijn om het televisiekijken als vluchtgedrag te kunnen verklaren.

Dit gebrek aan mobiliteit kan, zoals ook werd verwacht, worden veroorzaakt door een slechte gezondheid of door een laag inkomen. Dit resultaat wijst er wellicht op dat juist in deze fase een ervaren gebrek aan mobiliteit als probleem wordt ervaren waarvoor veelkijken als vlucht uit de werkelijkheid een oplossing kan zijn.

In vergelijking met het algemene model en met de modellen ter verklaring van kijktijd van jongeren en jong-volwassenen, is de meest opmerkelijke bevinding dat zowel het social use-motief als het escape-motief een bijdrage leveren aan de verklaring van kijktijd van mensen in de middenleeftijd. Een escape-motief is vooral belangrijk wanneer de mobiliteit beperkt is, bijvoorbeeld vanwege een slechte gezondheid of een laag inkomen. Een social use-motief is net als in de vorige levensfase belangrijk voor mensen die relatief sterk georiënteerd zijn op de privésfeer en op de lokale omgeving. Voorts blijken in deze levensfase vrijetijd en fatalisme een minder sterke rol te spelen dan in de vorige levensfases.

6.2.4 Kijktijd van ouderen

Ouderen, dat wil zeggen mensen die 50 jaar en ouder zijn, beschikken waarschijnlijk over de meeste vrije tijd in vergelijking met de andere drie leeftijdsgroepen. Dit gegeven kan waarschijnlijk ook voor een aanzienlijk deel verklaren dat ouderen veel televisiekijken. De verwachting is dan ook dat bij ouderen het effect van vrije tijd op kijktijd zeer sterk is. Ouderen hebben zoveel vrije tijd omdat men in deze fase relatief vaak geen werk meer buitenshuis heeft. Waarschijnlijk is dan ook sprake van een relatief sterk effect van werk op vrije tijd in deze levensfase.

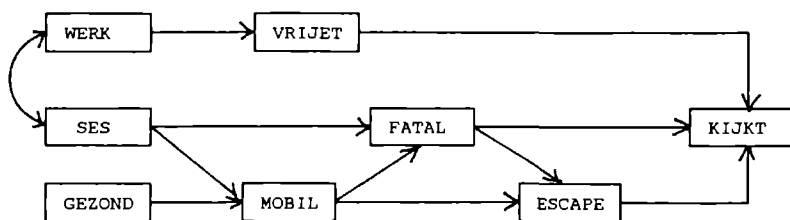
Voorts is te verwachten dat naarmate men ouder is men minder in een groter gezinsverband leeft, dat wil zeggen vaker in een- of tweepersoonshuishoudens leeft. Daardoor wordt ook de oriëntatie op het gezin en op de lokale omgeving minder sterk en wordt door ouderen vermoedelijk ook minder veel televisie gekeken op grond van sociale motieven. We nemen de variabelen gezin, lokaal netwerk, familiale burgerlijkheid, localisme en social use om deze reden niet op in dit model. Omdat de variabelen localisme en familiale burgerlijkheid nu zijn verwijderd, kan de variabele opleiding ook geen effecten meer op deze variabelen hebben. Omdat bovendien de variabelen opleiding en inkomen nu niet meer, zoals in het algemene model, zulke duidelijk verschillende effecten kunnen hebben op de andere variabelen in het model, nemen we voor deze specifieke analyse de variabele sociaal-economische status op in het model.

Er zijn geen duidelijke redenen om te verwachten dat de factoren die aan het veelkijken als vluchtgedrag ten grondslag liggen, verschillen van die in de vorige

levensfase. Naarmate men ouder wordt is men meer gebonden aan huis, door bijvoorbeeld een slechte gezondheid. Bovendien heeft men waarschijnlijk steeds minder mogelijkheden om veranderingen in de eigen situatie aan te brengen, waardoor een fatalistische houding waarschijnlijk is. Zowel mobiliteit als fatalisme kunnen tot een escape-motief leiden. Tenslotte is nog een samenhang te verwachten tussen de exogene variabelen werk en sociaal-economische status: mensen zonder werk hebben waarschijnlijk vaker een lage sociaal-economische status.

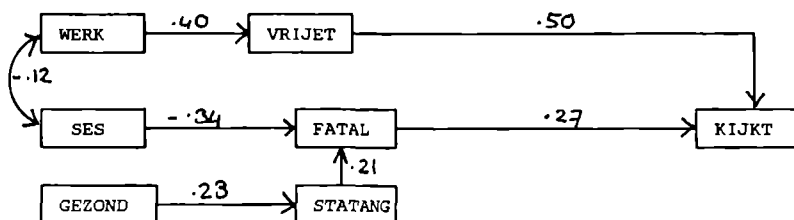
Deze veronderstellingen leiden tot het volgende model ter verklaring van kijktijd van ouderen.

Figuur 6.16: Model ter verklaring van kijktijd van ouderen: startmodel



Een eerste analyse van dit model wijst echter uit dat het effect van escape op kijktijd, anders dan verwacht, niet significant is, evenmin als het effect van gezondheid op mobiliteit. De variabelen escape en mobiliteit kunnen daarom beter uit het model worden verwijderd. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid om de variabele statusangst in het model op te nemen. Deze variabele hebben we immers aanvankelijk achterwege gelaten, omdat uit de analyses van het algemene model een moeilijk te interpreteren effect van statusangst op escape naar voren kwam. Te verwachten is dat een slechte gezondheid er bij ouderen toe kan leiden dat zij bang zijn om er in inkomen op achteruit te gaan. Naarmate men ouder is betekent een slechte gezondheid immers vaker dat men arbeidsongeschikt wordt en daardoor ook in inkomen erop achteruit gaat. Het resultaat van een analyse van het op grond van bovengenoemde overwegingen aangepast model is te zien in figuur 6.17.

Figuur 6.17: Model ter verklaring van kijktijd van ouderen



Chi kwadraat = 27.74 BIJ 12 vrijheidsgraden
AGFI = .90

De verklaarde variantie van kijktijd bedraagt in dit model 31 procent. De verklaarde variantie kan echter voor een groot deel worden toegeschreven aan het zeer sterke effect van vrijetijd op kijktijd (.50). De grote mate van vrije tijd wordt bij ouderen, zoals ook werd verwacht, vooral beïnvloed door het gegeven dat zij vaak niet meer buitenshuis werkzaam zijn.

Voorts vinden we bij ouderen volgens de verwachting een effect van gezondheid op statusangst. Ouderen met een slechte gezondheid zijn vaker bang om er in inkomen op achteruit te gaan, hetgeen weer tot een versterking van de fatalistische houding kan leiden. Fatalisme lijkt bij ouderen echter in de eerste plaats een gevolg te zijn van een lage sociaal-economische status. Een hoge mate van fatalisme heeft net als in de andere levensfasen een effect op kijktijd. Dit effect loopt echter niet via een escape-motief, zoals aanvankelijk werd verwacht.

In vergelijking met het algemene model en met de andere levensfasen is met name opmerkelijk dat veelkijken bij ouderen vooral verklaard kan worden door de vrije tijd waarover ze kunnen beschikken. Daarnaast vinden we ook weer een effect van fatalisme op kijktijd, een effect dat echter niet beduidend afwijkt van het algemene model en van de andere levensfasen. Escape-motieven om veel televisie te kijken spelen bij ouderen in tegenstelling tot de verwachting geen rol. De verwachting was juist dat met name een ervaren gebrek aan mobiliteit bij ouderen tot een escape-motief zou kunnen leiden. Die lage mobiliteit zou onder meer een gevolg zijn van de in vergelijking met de andere levensfasen vaak minder goede gezondheid van ouderen. Voor deze veronderstellingen hebben we echter geen ondersteuning gevonden. Juist in het geval van ouderen vinden

we weinig empirische aanwijzingen voor de specifieke subjectief gedefinieerde situaties en motieven die aan het veelkijken ten grondslag zouden kunnen liggen. Onduidelijk blijft bijvoorbeeld hoe een situatie met relatief veel vrije tijd door ouderen wordt ervaren en waarom in zo'n situatie juist voor veelkijken wordt gekozen en niet voor andere handelingsalternatieven. Wellicht wordt een dergelijke situatie juist door ouderen als problematisch ervaren, omdat ze moeite hebben om de tijd te verdrijven. Veelkijken zou in dat geval voor hen een zinvolle en functionele handelingstrategie kunnen zijn. We beschikken in het MASSAT 1989-onderzoek echter niet over gegevens om deze veronderstellingen te toetsen.

In de volgende paragraaf worden de resultaten van de analyses van kijktijd in verschillende levensfasen nog eens naast elkaar gelegd. Hierbij staat de vraag centraal of inderdaad verschillende factoren het veelkijken op verschillende momenten in de levenscyclus zouden kunnen verklaren.

6.2.5 Tussentijdse conclusie

In het volgende worden de vier levensfasen met elkaar vergeleken en wordt een antwoord gegeven op de vraag welke factoren het veelkijken per levensfase kunnen verklaren. Eerst komen de *motieven* om veel televisie te kijken aan de orde. Meer concreet wordt een antwoord gezocht op de vraag of in de loop van de levenscyclus inderdaad uiteenlopende motieven een rol kunnen spelen om het verschijnsel veelkijken te verklaren.

De betekenis van de onderzochte motieven om televisie te kijken blijkt in de loop van de levenscyclus inderdaad aanzienlijk te variëren. Zo spelen voor jongeren en jong-volwassenen vooral *sociale motieven* een rol. In de middenleeftijd leveren zowel het *social-use motief* als het *escape-motief* een aanzienlijke bijdrage aan de verklaring van kijktijd. Bij mensen die ouder zijn dan vijftig jaar blijken daarentegen deze beide motieven juist geen rol te spelen, maar kan veelkijken vooral worden verklaard door het gegeven dat ouderen over veel vrije tijd kunnen beschikken. Dit laatste komt vooral omdat ze vaker dan jongeren niet meer in een beroep werkzaam zijn.

Ook blijken in de analyses per levensfase verschillende factoren aan hetzelfde motief te grondslag te kunnen liggen. Zo blijkt bij jongeren van 16 tot 25 jaar een *social use-motief* vooral belangrijk te zijn wanneer die jongeren (nog) in gezinsverband leven. Bij jong-volwassenen daarentegen lijkt hetzelfde motief eerder voort te komen uit een *localistische* oriëntatie, die zelf weer weer door verschillende factoren kan worden veroorzaakt. Alléén in de leeftijdsgroep van 35- tot 50-jarigen speelt naast het *social*

use-motief ook het escape-motief een rol. Dit laatste motief vloeit vooral voort uit een ervaren gebrek aan mobiliteit, dat op zijn beurt een gevolg kan zijn van zowel een laag inkomen als een slechte gezondheid. Dit betekent dat voor mensen die in deze levensfase het gevoel hebben aan huis gebonden te zijn, veelkijken zinvol is omdat hen dat de mogelijkheid geeft aan de werkelijkheid te ontsnappen of problemen te vergeten. Deze bevinding is opmerkelijk, omdat we deze effecten eerder bij ouderen zouden hebben verwacht. Wellicht wijst dit resultaat er op dat juist in de middenleeftijd een gebrek aan mobiliteit als problematisch wordt ervaren. Ouderen ervaren het televisiekijken misschien minder als een manier om met problemen om te gaan, of om problemen uit de weg te gaan, maar meer als een mogelijkheid om de tijd te verdrijven.

Opmerkelijk is verder dat in alle analyses die tot nu toe in dit hoofdstuk werden beschreven de variabele *vrije tijd* een relatief sterke bijdrage aan de verklaring van kijktijd levert. De sterkte van het effect van vrije tijd op kijktijd varieert echter wel over de verschillende levensfasen. De invloed van vrije tijd op kijktijd is immers bij ouderen twee keer zo sterk als bij mensen in de middenleeftijd (respectievelijk .50 en .22).

Ook de variabele *fatalisme* levert in vrijwel alle analyses een bijdrage aan de verklaring van kijktijd. Dit gegeven wijst er op dat fatalisme een belangrijke - en weinig situatiespecifieke - factor is voor de verklaring van veelkijken. De bevindingen van ander onderzoek naar veelkijkers, waarin eveneens een verband tussen veelkijken en fatalisme wordt gevonden, worden hiermee ondersteund. Niettemin krijgen we op grond van de analyses in deze studie meer inzicht in de factoren die aan dit verband ten grondslag zouden kunnen liggen, en die zeker niet in iedere levensfase dezelfde zijn. Een effect van fatalisme op kijktijd kan bijvoorbeeld bij jong-volwassenen voortvloeien uit een lage mobiliteit, terwijl een effect van fatalisme op kijktijd bij ouderen sterker veroorzaakt lijkt te worden door een lage sociaal economische status. De belangrijkste conclusie in dit verband is dat zich de gebleken samenhang tussen fatalisme en kijktijd met name voordoet in situaties die zich kenmerken door een gebrek aan handelingsalternatieven.

Het is overigens mogelijk dat er nog andere - externe - variabelen zijn die een rol spelen bij de directe effecten van vrije tijd en fatalisme op kijktijd, variabelen waarover we echter in het MASSAT 1989-onderzoek niet konden beschikken. Zo is het waarschijnlijk dat behalve de motieven die op basis van MASSAT 1989-gegevens zijn gemeten nog allerlei andere motieven de variatie in kijktijd kunnen verklaren (vergelijk de verschillende gratificaties die door McQuail et al. (1972) worden genoemd, zie figuur 1.2). In de empirische werkelijkheid zijn waarschijnlijk meer motieven te vinden dan die welke wij op basis van MASSAT-gegevens hebben kunnen operationaliseren. In het voorafgaande werden bijvoorbeeld motieven als 'tijdverdrijf' of 'verveling' genoemd, die in verband met de gebleken relatie tussen vrije tijd en kijktijd belangrijk zouden kunnen

zijn. Een meer fundamentele vraag is of motieven juist in het geval van veelkijken, waarbij een zekere vanzelfsprekendheid en routine in het handelen verondersteld mag worden, wel goed gemeten kunnen worden met het gebruikte instrument. Volgens een handelingstheoretisch perspectief is het sociale handelen van mensen weliswaar intentioneel, maar een groot deel van de handelingen voltrekt zich op volstrekt routinematige wijze. Dit betekent dat mensen zich niet altijd bewust zijn van de motieven die ze hebben om te handelen. Met behulp van een kwalitatief design met bijvoorbeeld diepte-interviews kunnen dergelijke 'onbewuste' motieven waarschijnlijk beter worden gereconstrueerd dan met een survey.

Een zinvolle strategie om verdere aanwijzingen voor het intentionele karakter van het televisiekijkgedrag te vinden, is echter ook om niet alleen 'kijktijd' te verklaren, maar ook de tijd die mensen aan specifieke televisieboodschappen besteden. De keuze voor specifieke programma's wijst immers bij uitstek op een doelgericht patroon van handelen. De vraag is dan ook welke factoren dergelijke keuzes zouden kunnen verklaren. Welke objectieve factoren, waarde-oriëntaties, interessen, thema's die mensen bezighouden en motieven liggen ten grondslag aan het veelkijken naar specifieke programmasoorten? Als voorbeeld van een dergelijke analyse presenteren we in de volgende paragraaf de resultaten van een analyse van het veelkijken naar informatieve programma's, ofwel actualiteitenrubrieken.

6.3 Een model ter verklaring van veelkijken naar actualiteitenrubrieken

Ook het feit dat sommige mensen veel tijd besteden aan het kijken naar informatieve programma's, terwijl anderen eerder kiezen voor bijvoorbeeld amusementsprogramma's moet vanuit een handelingstheoretisch perspectief worden verklaard op grond van verschillen in subjectief gedefinieerde sociale situaties en verschillende motieven. Voor de één hebben actualiteitenprogramma's een speciale relevantie, terwijl voor de ander juist televisiedrama belangrijk is. Dergelijke keuzes komen tot stand tegen de achtergrond van een proces van zingeving aan de sociale werkelijkheid. In de volgende analyse hopen we aanwijzingen te vinden voor de factoren die het veelkijken naar actualiteitenprogramma's zouden kunnen verklaren. In tabel 6.2 worden de variabelen weergegeven die voor deze analyse zijn gebruikt.

Tabel 6.2: Gebruikte variabelen voor de analyse van het veelkijken naar actualiteitenrubrieken

Variabele of construct	Label
. leeftijd	LEEFT
. wereldzorgen	WERZOR
. sociaal-economische status	SES
. localisme	LOCAL
. informatie-interesse welzijn	INFOWEL
. politieke interesse	POLINT
. motief social use	SOCUSE
. motief informatie	INFOMOT
. kijken naar actualiteiten	KTACT ³⁵

We veronderstellen dat variabelen als interesses, zorgen en thema's die mensen bezighouden (zie het overzicht van relevante MASSAT 1989-variabelen in tabel 4.2) een belangrijke rol kunnen spelen bij de verklaring van het kijken naar specifieke programmasoorten. Juist de interesse in specifieke thema's en zorgen op een specifiek gebied kunnen leiden tot een keuze voor bepaalde programmasoorten. Zo zou een interesse in politieke onderwerpen bijvoorbeeld kunnen leiden tot veelkijken naar actualiteitenprogramma's, waarin politiek immers veelvuldig aan de orde is. Ook een bezorgdheid over maatschappelijke problemen zou kunnen leiden tot veelkijken naar informatieve programma's, waarin immers vaak over dit soort problemen bericht wordt.

In het model ter verklaring van het veelkijken naar actualiteiten in figuur 6.18 zijn verschillende paden aangegeven die dit specifieke kijkpatroon zouden kunnen verklaren. Zo veronderstellen we dat leeftijd via verschillende paden een indirect effect op het veelkijken naar actualiteitenrubrieken kan hebben. Uit ander onderzoek (vergelijk Vierkant, 1987) blijkt dat ouderen relatief veel naar informatieve programma's kijken, ten dele omdat zij überhaupt veel televisiekijken. Daarnaast is men naarmate men ouder wordt waarschijnlijk relatief sterker georiënteerd op de lokale omgeving. Dit zou kunnen leiden tot een social use-motief om veel naar actualiteiten te kijken. Voor mensen die relatief sterk op de lokale omgeving zijn georiënteerd kan kijken naar informatieve programma's immers nuttig zijn vanwege bijvoorbeeld de gespreksstof die die program-

³⁵ De variabele 'kijken naar actualiteitenrubrieken' is geconstrueerd op basis van een aantal vragen in de vragenlijst. Daarin werd gevraagd hoe vaak men naar een tiental actualiteitenrubrieken die op de Nederlandse televisie worden uitgezonden keek (antwoordcategorieën liepen van 'zelden of nooit' tot 'bijna altijd').

ma's te bieden hebben. Verder is het aannemelijk dat men naarmate men ouder wordt ook sterker geïnteresseerd is in onderwerpen op het gebied van 'welzijn', zoals maatschappelijke voorzieningen, gezondheids- en welzijnszorg. Ouderen zijn immers ook meer dan jongeren van sociale voorzieningen en welzijnszorg afhankelijk. Een interesse in 'sociale' onderwerpen als maatschappelijke voorzieningen en welzijnszorg zou eveneens tot een social use-motief om naar actualiteitenprogramma's te kijken kunnen leiden.

De interesse in welzijn wordt in het model in figuur 6.18 beïnvloed door de variabele 'wereldzorgen'. Hiermee worden zorgen op het gebied van milieu, politiek, oorlog en vrede en dergelijke bedoeld. Zorgen over maatschappelijke problemen hebben waarschijnlijk ook een versterkte interesse in onderwerpen op het gebied van sociaal welzijn en maatschappelijke zorg tot gevolg. Zorgen over de maatschappij zouden daarnaast ook kunnen leiden tot een expliciete vraag naar informatie. Een indicatie voor die vraag naar informatie wordt gevormd door het informatiemotief. Dit motief verwijst naar televisiekijken om op de hoogte te zijn van en geïnformeerd te worden over wat er in de wereld gebeurt. Het ligt voor de hand te veronderstellen dat juist dit motief belangrijk is om het veelkijken naar actualiteitenrubrieken te verklaren. 'Wereldzorgen' zouden daarnaast ook kunnen leiden tot een sterke politieke interesse, die zelf ook weer tot een vraag naar informatie zou kunnen leiden (vergelijk Schulz, 1986; Kiefer, 1987; Vierkant, 1987).

De mate van politieke interesse wordt in dit model beïnvloed door de sociaal-economische status. Uit ander onderzoek is al eerder gebleken dat vooral degenen met een hoge sociaal-economische status sterk in politiek zijn geïnteresseerd (ibid.). Een hoge politieke interesse kan vervolgens leiden tot een informatiemotief om veel naar actualiteiten te kijken. Voorts is waarschijnlijk ook sprake van een direct effect van politieke interesse op kijktijd, omdat een effect van politieke interesse op kijktijd niet uitsluitend via een informatiemotief hoeft te lopen.

Uit ander onderzoek komt meestal naar voren dat vooral mensen met een hoge sociaal-economische status relatief veel naar informatieve programma's kijken (vergelijk Vierkant, 1987). In ons model is echter ook een pad te onderscheiden, waaruit kan worden afgeleid dat mensen met een lage sociaal-economische status veel naar informatieve programma's kijken. Dit effect van sociaal-economische status op kijktijd loopt via localisme en social use. Sociaal-economische status heeft een negatief effect op localisme. Mensen met een lage sociaal-economische status zijn vaker localistisch dan mensen met een hoge sociaal-economische status, zoals ook uit de hiervoor beschreven analyses duidelijk naar voren kwam. Localisme heeft waarschijnlijk een negatief effect op politieke interesse. Mensen voor wie de lokale omgeving tamelijk belangrijk is zijn

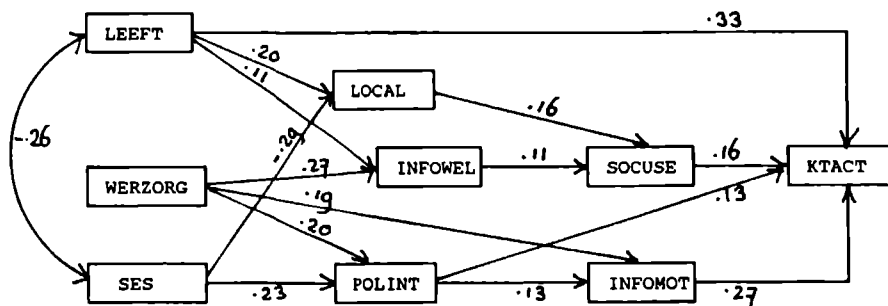
vermoedelijk minder in politiek geïnteresseerd, tenminste voor zover die betrekking heeft op de nationale of internationale samenleving. In verband met een localistische oriëntatie kan echter wel de inhoud van informatieve programma's belangrijk zijn vanwege het sociale nut dat die programma's kunnen hebben: ze bieden bijvoorbeeld gespreksstof.

Tenslotte is te verwachten dat leeftijd samenhangt met sociaal-economische status. In het algemeen hebben ouderen immers een wat lagere sociaal-economische status dan jongeren.

Uit een eerste analyse van dit model blijkt dat het effect van vrije tijd op het veelkijken naar actualiteitenrubrieken niet erg sterk is. De variabele vrije tijd kan daarom beter uit het model worden verwijderd.

Het resultaat van de analyse van het model met deze kleine aanpassing is weergegeven in figuur 6.18.

Figuur 6.18: Model ter verklaring van het veelkijken naar actualiteitenrubrieken



Chi kwadraat = 84.43 bij 18 vrijheidsgraden
AGFI = .93

De fit van dit model als geheel is redelijk. De verklaarde variantie van de tijd die wordt besteed aan het kijken naar actualiteitenrubrieken bedraagt 24 procent. Opmerkelijk is dat naast een informatiemotief dat voor de hand ligt wanneer het kijken naar informatieve programma's aan de orde is, volgens de verwachting ook een social use-motief een rol speelt om het veelkijken naar actualiteitenrubrieken te verklaren. Zowel een localistische oriëntatie als een interesse in informatie op het gebied van welzijn kunnen dit motief voor een deel verklaren. Opmerkelijk is ook dat leeftijd inderdaad via de verschillende

paden, die ook verondersteld werden op te treden, een indirect effect op kijktijd lijkt te hebben. Daarnaast vinden we ook een direct effect van leeftijd op kijktijd. Tenslotte vinden we ook ondersteuning voor de veronderstelling dat de variabele sociaal-economische status via verschillende paden een effect op het veelkijken naar actualiteitenrubrieken kan hebben. Mensen met een hoge sociaal-economische status zijn vaak relatief sterk in politiek geïnteresseerd. Dit kan leiden tot een informatiemotief. Daarnaast wijst deze analyse uit dat een lage sociaal-economische status ook kan leiden tot een localistische oriëntatie, hetgeen een social use-motief tot gevolg kan hebben.

Op grond van deze analyse krijgen we meer inzicht in de verschillende factoren die het veelkijken naar informatieve programma's zouden kunnen verklaren. Een opmerkelijke bevinding voor wat betreft de motieven voor dit kijkpatroon is dat niet alleen een voor de hand liggend informatiemotief belangrijk is, maar ook een sociaal motief. De bruikbaarheid van actualiteitenprogramma's in de sociale interactie wordt daarmee onderstreept. Ook de samenhangen tussen leeftijd en sociaal-economische status enerzijds en het kijken naar actualiteitenrubrieken anderzijds, die uit ander onderzoek naar voren komen, kunnen op grond van deze analyse worden genuanceerd en aangescherpt. Zo heeft sociaal-economische status zowel een positief als een negatief indirect effect op het kijken naar actualiteiten. Juist dit soort verschillen zijn vanuit een handelingstheoretisch perspectief op te vatten als empirische aanwijzingen voor verschillende 'definities van de situatie' en verschillende motieven die tot hetzelfde handelingspatroon kunnen leiden. Het spreekt vanzelf dat deze gedachtengang ook zou kunnen worden toegepast op andere programmagenres. De analyse die in deze paragraaf werd gepresenteerd is slechts één voorbeeld van een analyse die in dit verband mogelijk is.

6.4 Conclusies

Nadat we in hoofdstuk 5 de globale samenhangen van kijktijd met een groot aantal variabelen hebben beschreven, kwamen in dit hoofdstuk de meer complexe samenhangen tussen die variabelen aan de orde. Het doel van deze analyses was om enig inzicht te verwerven in de factoren - of beter complexen van factoren - die het veelkijken zouden kunnen verklaren. Daarmee zou aannemelijk moeten worden dat het veelkijken niet met één omvattend model kan worden verklaard, maar om telkens andere modellen vraagt die aan het situatiespecifieke karakter van het handelen recht doen. Een aantal verklaringsmodellen die vanuit deze optiek mogelijk zijn stond in dit hoofdstuk centraal. Wat hebben de analyses in dit hoofdstuk nu opgeleverd?

We begonnen dit hoofdstuk met enige analyses ter verklaring van 'kijktijd algemeen'. Een belangrijk doel van deze analyses was om een vergelijking mogelijk te maken met ander onderzoek naar veelkijkers. Zoals in hoofdstuk 1 uitgebreid is beschreven, tekent zich in het communicatiewetenschappelijk onderzoek een aantal duidelijke patronen van samenhang af, die we ook ten dele in de beschrijvende analyses in hoofdstuk 5 hebben teruggevonden. Vanuit een handelingstheoretisch perspectief kunnen die samenhangen echter alleen worden begrepen als onderdeel van een meer complex patroon van samenhangen en relaties. In het theoretische model dat in hoofdstuk 4 werd gepresenteerd, is geprobeerd om dit complexe patroon weer te geven in de vorm van relaties tussen aspecten van de objectieve situatie, aspecten van de kennisvoorraad, motieven en kijktijd. Het model ter verklaring van 'kijktijd algemeen' en de daarvan afgeleide deelmodellen kunnen worden gezien als een verdere uitwerking van dit theoretische model.

Ook in deze studie blijkt veelkijken samen te hangen met objectieve factoren als leeftijd, opleiding, inkomen, vrije tijd en werksituatie. Eeveneens vonden we duidelijke samenhangen van veelkijken met aspecten van de kennisvoorraad als fatalisme en localisme. En tenslotte is ook sprake van een - zij het zwakke - relatie van veelkijken met het escape-motief. Al deze samenhangen behoren tot de steeds terugkerende thema's in het onderzoek naar veelkijkers. Uit de analyse van het algemene model blijkt echter ook dat die relaties vrijwel steeds in een meeromvattend patroon van relaties kunnen worden geplaatst. Daardoor krijgen we in de eerste plaats meer inzicht in de factoren die aan een bepaalde samenhang ten grondslag kunnen liggen. Zo wordt bijvoorbeeld duidelijker hoe de relatie tussen veelkijken en localisme kan worden begrepen. Localisten blijken mensen te zijn die vaak in gezinsverband leven en ook sterk op het gezins- en familieleven gericht zijn; voor hen zijn met name sociale motieven om veel televisie te kijken belangrijk. Anderzijds zijn ook mensen uit de lagere milieus vaak localistisch. Ook de relatie tussen fatalisme en kijktijd kan op basis van de gevonden resultaten beter worden begrepen. Fatalisme komt relatief vaak voor bij mensen met weinig handelingsalternatieven, zoals degenen die sterk aan huis gebonden zijn of degenen met een laag inkomen. Een fatalistische houding leidt soms tot een escape-motief, maar kan ook de localistische oriëntatie versterken. In zo'n geval kan juist een social use-motief belangrijk zijn.

In de tweede plaats wordt met deze resultaten ondersteuning gevonden voor de theoretische gedachte dat één specifieke situatie op verschillende manieren van betekenis kan worden voorzien, hetgeen weer tot verschillende motieven om veel televisie te kijken kan leiden. Zo leidt volgens de analyse van het algemene model een lage sociaal-economische status tot een versterking van het localisme, hetgeen op zijn beurt een social

use-motief tot gevolg kan hebben. Een lage sociaal-economische status kan echter ook de fatalistische houding versterken, hetgeen tot veelkijken als vlucht uit de werkelijkheid kan leiden.

Een belangrijke kanttekening met betrekking tot de analyse van het algemene model is dat de motieven die in dit model zijn opgenomen slechts een geringe bijdrage leveren aan de verklaring van kijktijd. Dit kan onder meer worden afgeleid uit de geringe verklaarde variantie van kijktijd in de drie deelmodellen. De belangrijkste oorzaak voor deze geringe verklaringskracht is waarschijnlijk dat, zeker geredeneerd vanuit een handelingstheoretisch perspectief, het algemene model nog te weinig situatiespecifiek is. Dit perspectief gaat immers uit van de gedachte dat specifieke motieven om te handelen voortkomen uit zeer specifieke 'definities van de situatie'. Dit betekent dat een algemeen model ter verklaring van kijktijd noodzakelijkerwijs te weinig recht kan doen aan de specificiteit van en de differentiatie in het sociale handelen, casu quo het kijkgedrag. Een veronderstelling die hieruit volgt is dat de verklaringskracht van de motieven naar verwachting zal toenemen in een meer situatiespecifiek verklaringsmodel.

Een tweede mogelijke oorzaak voor de beperkte verklarende kracht van de motieven is dat hier mogelijk sprake is van een meetprobleem. Een indicatie daarvoor is ook dat enkele van de motieven onderling sterk samenhangen (zie noot 7 van hoofdstuk 4). Dit wijst er mogelijk op dat de afzonderlijke motieven uitdrukking zijn van één en hetzelfde fenomeen, misschien aan te duiden als 'doelgericht handelen'. De vraag is of 'motieven' op basis van de gegevens die ons in het MASSAT 1989-onderzoek ter beschikking stonden wel goed gemeten kunnen worden. Bij de operationalisatie van de motieven werd gebruik gemaakt van concepten en operationalisaties daarvan die in de Uses and Gratifications Approach zijn ontwikkeld. De vraag is in hoeverre deze items geschikt zijn om informatie te verkrijgen over motivaties zoals wij die op grond van onze theoretische veronderstellingen willen meten. Een belangrijke kanttekening daarbij is of handelingsmotieven wel zo bewust geformuleerd worden door mensen als op basis van deze items wordt verondersteld. Zeker wanneer het gaat om sterk geritualiseerd en routinematig gedrag als veelkijken is dit een relevante vraag. Juist in het geval van veelkijken is misschien eerder sprake van meer impliciete motivaties die door de onderzoeker zouden moeten worden gereconstrueerd op basis van specifieke patronen van samenhang tussen aspecten van de kennisvoorraad en het handelen zelf. Wat tenslotte echter vooral een lacune in de MASSAT 1989-data lijkt te zijn is dat slechts een beperkt aantal motieven wordt gemeten. Het ligt voor de hand dat aan het televisiekijken veel meer motieven ten grondslag kunnen liggen die op basis van MASSAT-gegevens echter niet kunnen worden gemeten. In het voorafgaande werden bijvoorbeeld 'tijdverdrijf' en 'verveling' als motieven genoemd, die van belang zouden kunnen zijn

om het effect van vrije tijd op kijktijd beter te begrijpen. Voorts loopt ook het directe effect van fatalisme op kijktijd dat in het algemene model werd gevonden wellicht via een motief, dat we nu niet hebben kunnen meten. Zo bleken onder meer mensen die sterk aan huis gebonden zijn vaak fatalistisch te zijn. Het is bijvoorbeeld denkbaar dat televisiekijken voor mensen die weinig mobiel zijn de functie heeft hen bij de buitenwereld betrokken te houden waardoor ze, ondanks de gebondenheid aan huis, toch het gevoel hebben 'erbij te horen'.

De logische volgende stap in de analyses was het toetsen van enkele meer situatie-specifieke verklaringsmodellen van kijktijd in verschillende levensfasen. Geheel volgens de verwachting bleek de verklaringskracht van de motieven aanzienlijk toe te nemen in deze meer specifieke analyses. Niet alleen komt uit deze analyses naar voren dat de motieven meer verklaringskracht hebben in vergelijking met de analyses van kijktijd algemeen, maar ook blijken gedurende de levenscyclus van mensen steeds andere motieven een rol te spelen bij de verklaring van kijktijd. In de vroegste levensfasen, bij jongeren en bij jong-volwassenen, spelen sociale motieven om televisie te kijken een belangrijke rol ter verklaring van veelkijken. In de middenleeftijd levert naast het social use-motief ook het escape-motief een bijdrage aan de verklaring. Dit is overigens de enige levensfase waarin het escape-motief een rol speelt. Bij ouderen speelt daarentegen geen van de motieven een rol en kan veelkijken vooral worden verklaard door de grote hoeveelheid vrije tijd waarover ouderen kunnen beschikken. De veronderstelling dat veelkijken een gedifferentieerd verschijnsel is, dat in verschillende sociale situaties steeds anders moet worden beschreven en verklaard, kan met deze resultaten voldoende worden ondersteund, zeker ook omdat de factoren die aan een bepaald motief ten grondslag kunnen liggen in uiteenlopende levensfasen nogal kunnen verschillen. Zo komt een social use-motief vooral voor bij jongeren die (nog) in gezinsverband leven, terwijl de factor gezinssituatie bij jong-volwassenen geen effect heeft op hetzelfde motief. Bij deze leeftijdsgroep is in dit verband de localistische oriëntatie belangrijker. Deze meer specifieke analyses geven ons meer inzicht in de verschillende, maar soms ook overeenkomstige factoren die het veelkijken in verschillende levensfasen kunnen verklaren.

Tot slot is ook het veelkijken naar een specifiek programmagenre onderzocht. De gedachte achter deze analyse was dat niet alleen de tijd die mensen aan televisiekijken besteden interessant is, maar ook de keuzes die ze maken voor specifieke televisieboodschappen. Om die keuzes te kunnen begrijpen is inzicht nodig in de definities van de situatie en de motieven waartoe die definities kunnen leiden. Eén voorbeeld van een dergelijke analyse werd in dit hoofdstuk verder uitgewerkt: een model ter verklaring van de tijd die wordt besteed aan het kijken naar actualiteitenprogramma's. Ook uit de resultaten van deze analyse kwam naar voren dat één specifieke situatie op verschillende

manieren kan worden ervaren, hetgeen weer tot uiteenlopende motieven om te handelen kan leiden. Zo vonden we aanwijzingen dat bijvoorbeeld sociaal economische status via verschillende paden een effect op het kijken naar actualiteiten kan hebben. Mensen met een hoge sociaal-economische status bleken relatief sterk in politiek geïnteresseerd te zijn, hetgeen tot een informatie-motief om veel naar actualiteiten te kijken kan leiden. Mensen met een lage sociaal-economische status bleken echter vaker localistisch te zijn en keken tegen die achtergrond om sociale redenen ook veel naar dit genre. De resultaten van deze analyse bieden op deze manier meer inzicht in de factoren die een samenhang tussen het kijken naar informatieve programma's en sociaal-economische status zouden kunnen verklaren. Ook krijgen we meer inzicht in de factoren die kunnen verklaren waarom juist ouderen veel naar dit specifieke genre kijken.

Hoewel niet alle door ons geformuleerde deelhypotheses ondersteuning hebben gevonden in het empirische materiaal, blijkt toch uit vrijwel alle analyses dat de grondgedachte waarop die analyses zijn gebaseerd aannemelijk is. In de loop van dit hoofdstuk zijn immers verschillende aanwijzingen gevonden voor de houdbaarheid van de veronderstelling dat verschillende subjectief gedefinieerde sociale situaties en motieven aan het veelkijken ten grondslag kunnen liggen. Daarbij moet echter aangetekend worden dat om de differentiatie in het veelkijken in al zijn nuances te kunnen beschrijven en verklaren, we over meer empirische gegevens zouden moeten kunnen beschikken die inzicht verschaffen in zowel het proces van 'definitie van de situatie' als in de bewuste en onbewuste motieven die mensen kunnen hebben om te handelen.

7.0 Inleiding

Het doel van deze studie was een integratie van theoretische inzichten en empirische bevindingen ter beschrijving en verklaring van het verschijnsel veelkijken in Nederland. Meer concreet betekende dit dat, uitgaande van een handelingstheoretisch perspectief op mediagebruik, werd geprobeerd om empirische aanwijzingen te vinden voor verschillende situaties, definities van de situatie en motieven die aan het veelkijken ten grondslag kunnen liggen. In dit laatste hoofdstuk gaan we in de vorm van enige conclusies en slotbeschouwingen na wat deze studie in dit opzicht heeft opgeleverd.

Eerst worden hieronder de hoofdlijnen van de gedachtengang die is gevolgd kort gerecapituleerd en worden de belangrijkste inzichten en empirische bevindingen nog eens op een rijtje gezet. Vervolgens gaan we nader in op wat deze studie heeft opgeleverd, waarbij we ons concentreren op de vraag wat de bruikbaarheid kan zijn van een handelingstheoretisch perspectief voor een beter begrip van het verschijnsel veelkijken. Tenslotte worden nog enige aanzetten tot verder onderzoek gegeven.

7.1 Samenvatting

In de heftige maatschappelijke discussies die sinds de introductie en explosieve verbreiding van het medium televisie zijn gevoerd over de gevaren van de televisie, heeft het fenomeen veelkijken steeds in het brandpunt van de aandacht gestaan. De grote bezorgdheid over de schadelijke effecten die televisiekijken zou kunnen hebben spitst zich om voor de hand liggende redenen toe op veelkijkers. Dit heeft geleid tot een tamelijk stereotype beeldvorming over veelkijkers, die bijvoorbeeld worden voorgesteld als weinig intelligent, passief, niet selectief, depressief en verslaafd aan makkelijke en goedkope prikkels. Deze discussie wordt vooral ingekleurd met voorbeelden uit de Verenigde Staten. Dit is niet verwonderlijk omdat juist in de Verenigde Staten een relatief groot deel van de vrije tijd aan televisiekijken wordt besteed.

In Nederland is pas het laatste decennium sprake van dusdanige veranderingen in het televisielandschap dat een vergelijking met de Amerikaanse situatie zinvol wordt.

Sinds de jaren tachtig heeft in Nederland een spectaculaire uitbreiding van het programma-aanbod plaatsgevonden. Daardoor kan op dit moment in principe ieder vrij uur met televisiekijken worden gevuld, een situatie die in de jaren zeventig nog ondenkbaar was. De vraag doet zich voor of het nog steeds groeiende televisie-aanbod ook tot een toename van de gemiddelde kijktijd van Nederlanders en tot een toename van het aantal veelkijkers zal leiden. Tot op heden heeft de verruiming van het aanbod echter nog niet tot evenredig opzienbarende verschuivingen in het kijkgedrag geleid. De gemiddelde kijktijd van Nederlanders schommelt de laatste vijf jaar tussen de twee en twee en een half uur per dag. Naar Amerikaanse maatstaven gemeten behoren Nederlanders daarmee tot de 'lichte' kijkers. Dit betekent ook dat veelkijken in Nederland als maatschappelijk en wetenschappelijk probleem van een heel andere orde is dan in de Verenigde Staten. Benadrukt moet dan ook worden dat de vragen die in Amerikaans onderzoek naar veelkijkers worden gesteld niet zonder meer relevant zijn in de Nederlandse context.

Onder meer vanwege deze overwegingen staat in deze studie niet zozeer de vraag naar de mogelijke effecten van veelkijken centraal, alswel de vraag hoe het verschijnsel veelkijken in Nederland kan worden beschreven en verklaard. Vragen die in deze studie aan de orde komen zijn: wie zijn de mensen die relatief veel televisiekijken? Waarin onderscheidt veelkijken zich van andere patronen van kijkgedrag? Hoe kan het verschijnsel worden verklaard dat sommige mensen relatief veel televisiekijken, terwijl anderen dit niet of slechts af en toe doen? Welke factoren zijn van invloed op dit verschijnsel?

Een eerste antwoord op deze vragen hebben we gezocht door na te gaan hoe het veelkijken tot nu toe als wetenschappelijk probleem in communicatiewetenschappelijk onderzoek wordt benaderd. Gezien de klaarblijkelijk grote maatschappelijke relevantie van de veelkijkersproblematiek is het niet verwonderlijk dat ook in de communicatiewetenschap veel belangstelling voor dit fenomeen te bespeuren is. Deze aandacht kan worden teruggebracht tot enkele hoofdhema's, waarmee meteen de tamelijk eenzijdige benadering van het verschijnsel veelkijken in wetenschappelijk onderzoek wordt onderstreept. In het empirische onderzoek naar het verschijnsel veelkijken is een drietal hoofdaccenten te onderscheiden. In de eerste plaats komt uit het empirisch onderzoek een tamelijk vastomlijnd demografisch profiel van veelkijkers naar voren. Veelkijkers zijn meestal afkomstig uit de lagere milieus, ze hebben weinig opleiding en een laag inkomen. Verder zijn ze vaak oud, ze hebben vaker geen werk buitenshuis en ze beschikken over veel vrije tijd. In de tweede plaats wordt veelkijken vaak voorgesteld als een onderdeel van een complex van psychologische en sociale factoren, dat ook wel wordt aangeduid als een veelkijkerssyndroom. Het meest kenmerkende aspect van dit syndroom is een sterk negatieve kijk op de werkelijkheid, een 'mean world view', die bijvoorbeeld tot uitdrukking komt in wantrouwen, fatalisme, vervreemding, angst en

depressiviteit. Deze 'mean world view' doet zich vooral voor bij mensen uit de lagere sociaal-economische strata, bij mensen die weinig aspiraties en weinig alternatieven hebben en bij mensen die eenzaam zijn (zie onder meer Gerbner & Gross, 1976a; Gerbner et al., 1979; Hawkins & Pingree, 1980; Schulz, 1986a; Wober, 1978). Het gaat hier kortom om mensen die in een sociaal en psychologisch isolement leven en die daardoor bijzonder bevattelijk zijn voor de invloed van het medium televisie. De rol van het veelkijken in dit syndroom is niet eenduidig. Veelkijken kan zowel oorzaak als gevolg van een sombere kijk op de werkelijkheid zijn, zo stelt bijvoorbeeld Schulz (1986a). De derde vaak terugkerende thematiek in het onderzoek naar veelkijkers is het verklaren van veelkijken als een vorm van vluchtgedrag. Met name in benaderingen waarin naar een verklaring wordt gezocht in termen van de functies die televisiekijken voor veelkijkers kan hebben, ligt een sterk accent op deze 'escape'-functie van de televisie. Veelkijkers gebruiken de televisie volgens deze gedachtengang om te ontsnappen aan een werkelijkheid die door hen als problematisch wordt ervaren. Ook het veelkijkerssyndroom wordt vaak in deze zin geïnterpreteerd. Omdat veelkijkers een sombere en negatieve kijk op de werkelijkheid hebben, vluchten ze uit die werkelijkheid in de fantasiewereld van de televisie.

Volgens onze analyse van de hoofdthema's in het communicatiewetenschappelijk onderzoek naar veelkijkers is weliswaar sprake van samenhangen tussen veelkijken en concepten als 'fatalisme' of 'escapisme', maar levert de interpretatie van die samenhangen problemen op. In het merendeel van de onderzoeken waarin de samenhang van veelkijken met deze factoren wordt onderzocht, ontbreekt namelijk een theoretisch perspectief op veelkijken waarin deze concepten een plaats hebben. Concepten als fatalisme of escape zijn doorgaans niet geïntegreerd in een conceptueel model, dat op zijn beurt weer voortkomt uit een expliciete theoretische visie op het verschijnsel veelkijken. Als voornaamste inspiratiebron voor het onderzoeken van deze specifieke samenhang dient de beeldvorming over veelkijkers in maatschappelijke discussies. Het maatschappelijke debat over veelkijkers levert veronderstellingen die tamelijk kritiekloos tot wetenschappelijk relevante hypothesen worden uitgewerkt en die niet in een theoretisch interpretatiekader worden geplaatst. De centrale variabelen in het veelkijkersonderzoek hebben daardoor vaak een ad hoc status.

De belangrijkste conclusie die uit deze analyse kan worden getrokken, is dat een theoretisch perspectief op mediagebruik nodig is, dat als interpretatiekader voor gevonden empirische samenhangen kan dienen. In deze studie is voor het ontwikkelen van een dergelijk perspectief aansluiting gezocht bij handelings theoretische benaderingen van mediagebruik. Daarmee wordt verwezen naar ontvangersgecentreerde benaderingen met een handelings theoretische basis (Bosman et al., 1989; Renckstorf, 1989; Renckstorf &

Nelissen, 1989). Het in hoofdstuk 2 uitgewerkte perspectief op 'mediagebruik als sociaal handelen' kan worden gezien als een integratie van concepten ontleend aan de Uses and Gratifications Approach en concepten ontleend aan interpretatieve benaderingen van het sociale handelen en van het mediagebruik. Kort samengevat is de kern van dit handelings-theoretische perspectief dat mediagebruik als een intentionele vorm van sociaal handelen wordt opgevat. Het handelen vloeit voort uit en is tegelijk geïntegreerd in een proces van betekenisverlening aan de sociale werkelijkheid, ofwel een proces van 'definitie van de situatie'. Het accent voor de verklaring van mediagebruik komt daarmee te liggen op de definities van de situatie van het handelende subject en op de problemen en motieven die daaruit voort kunnen vloeien. In het proces van zingeving aan de sociale werkelijkheid speelt de kennis die subjecten hebben van die werkelijkheid een cruciale rol. In de kennisvoorraad is het geheel aan sociale en individuele ervaringen van het subject opgeslagen, en daarop wordt voortdurend een beroep gedaan om aan de ervaringen in het leven van alledag een betekenis toe te kennen. Om enigszins zicht te krijgen op het proces van zingeving, of in wat andere bewoordingen 'constructie van de sociale werkelijkheid', op grond waarvan een individu handelt, is daarom ook inzicht in die kennisvoorraad noodzakelijk.

Wat betekent dit perspectief op mediagebruik nu voor de beschrijving en verklaring van veelkijken? Hoe kan het verschijnsel veelkijken als patroon van sociaal handelen worden beschreven en verklaard? Een eerste antwoord op die vraag is dat veelkijken een onderdeel is van een proces van zingeving aan de sociale werkelijkheid. Veelkijken vloeit voort uit verschillende constructies van de sociale werkelijkheid van het individu. In hoofdstuk 3 is vanuit het geschetste referentiekader een perspectief op veelkijken als sociaal handelen ontwikkeld, hetgeen zijn beslag heeft gekregen in enkele conceptuele modellen. De werking van de kennisvoorraad in een bepaalde situatie leidt tot een definitie van die situatie. Het resultaat van dit proces wordt in deze studie aangeduid als een 'subjectief gedefinieerde sociale situatie'. De kern van het hier ontwikkelde perspectief op veelkijken als sociaal handelen is dat aan het veelkijken verschillende subjectief gedefinieerde sociale situaties en daaruit voortvloeiende motieven om te handelen ten grondslag kunnen liggen. De consequentie van deze gedachtengang voor empirisch onderzoek is dat veelkijken niet op slechts één manier kan worden beschreven en verklaard. Nodig zijn meerdere, situatiespecifieke verklaringsmodellen, waarmee die verschillende subjectief gedefinieerde sociale situaties en motieven die tot veelkijken kunnen leiden, kunnen worden weergegeven.

Deze theoretische uitgangspunten hebben we in hoofdstuk 4 geconfronteerd met empirische gegevens. Het betreft hier gegevens uit een grootschalig survey-onderzoek, gericht op de beschrijving en verklaring van allerlei vormen van mediagebruik, het

zogenaamde 'MASSAT 1989-onderzoek'. Uitgaande van deze onderzoeksgegevens zijn de centrale concepten die in het theoretisch perspectief op veelkijken als sociaal handelen worden onderscheiden geoperationaliseerd en is een onderzoeksopzet geformuleerd voor een secundaire analyse van deze gegevens. In hoofdstuk 5 en 6 worden de resultaten van die analyse gepresenteerd.

In hoofdstuk 5 worden enige *beschrijvende* analyses gepresenteerd. In dit hoofdstuk worden onder meer de bivariate samenhangen tussen veelkijken en de relevante MASSAT-variabelen beschreven. Hieruit blijkt dat voor een deel dezelfde patronen van samenhang worden gevonden als die uit eerder veelkijkersonderzoek al naar voren kwamen. Zo wordt een demografisch profiel van veelkijkers gevonden dat in grote trekken overeenkomt met het profiel zoals dat ook in ander onderzoek wordt geschetst. Veelkijkers zijn vaker afkomstig uit de lagere milieus en zijn vaker laag opgeleid. Ook ouderen en mensen die geen betaald werk buitenshuis hebben kijken relatief veel televisie. Bovendien komt uit deze analyses een hoge mate van fatalisme van veelkijkers naar voren. Deze resultaten geven aan dat er duidelijke parallellen te trekken zijn met ander onderzoek. De essentie van een handelings theoretisch perspectief op veelkijken is echter dat deze bivariate samenhangen op zichzelf weinig verklarende waarde hebben, omdat ze alleen kunnen worden geïnterpreteerd als onderdeel van een meer complex patroon van relaties. In dat meeromvattende patroon van relaties spelen zowel objectieve factoren, als aspecten van de kennisvoorraad en motieven een rol. De beschrijvende analyses in hoofdstuk 5 leveren ook enkele nieuwe samenhangen op. Een relatief nieuw gegeven is bijvoorbeeld dat veelkijkers vaak sterk in de lokale samenleving zijn geïntegreerd en bovendien een sterke localistische oriëntatie hebben. Veelkijkers identificeren zich vaak met en richten zich op de lokale omgeving en op datgene wat zich in die omgeving afspeelt. Een andere oriëntatie die relatief vaak bij veelkijkers voorkomt is de oriëntatie op de privésfeer en op het gezinsleven. Ook deze bivariate samenhangen zijn weliswaar voor een eerste beschrijving van de data van belang, maar bieden volgens de theoretische uitgangspunten nog maar weinig aanknopingspunten voor een verklaring van veelkijken, omdat dergelijke samenhangen deel uit maken van meer complexe patronen van samenhang. Over die complexe samenhangen zijn in de loop van hoofdstuk 5 allerlei theoretische veronderstellingen geformuleerd.

Behalve bivariate analyses worden in dit hoofdstuk ook nog enige multivariate analyses beschreven. Het doel van deze analyses was om enig inzicht te verwerven in de mogelijke determinanten van veelkijken in verschillende situaties. Geheel volgens de theoretische verwachting blijken in verschillende sociale situaties niet steeds dezelfde determinanten een rol te spelen. De variabelen fatalisme en localisme bijvoorbeeld blijken in sommige analyses een relatief belangrijke bijdrage te leveren aan de verklaring

van het veelkijken, terwijl ze in andere analyses geen of een minder sterke verklarende waarde blijken te hebben. Juist dit soort verschillen zijn vanuit een handelingstheoretisch perspectief op veelkijken interessant. Deze verschillen wijzen immers op differentiatie in de manier waarop een situatie gedefinieerd kan worden.

Mede op basis van de resultaten van deze beschrijvende analyses en het commentaar dat daarop werd geformuleerd, is vervolgens een algemeen model ter *verklaring* van kijktijd uitgewerkt en getoetst. Een belangrijk doel van dit model was om de gevonden samenhangen te kunnen plaatsen in een meeromvattend patroon van samenhangen en effecten. Uit de analyse van dit basismodel blijkt dat de samenhangen die ook uit ander onderzoek naar voren komen, nu beter kunnen worden geïnterpreteerd. Zo krijgen we meer inzicht in de factoren die aan een samenhang tussen bijvoorbeeld veelkijken en fatalisme, of tussen veelkijken en localisme ten grondslag kunnen liggen. Veelkijken blijkt bovendien conform de verwachtingen niet op slechts één manier te verklaren te zijn. In het algemene model zijn verschillende paden te onderkennen, die kunnen worden opgevat als eerste aanwijzingen voor verschillende subjectief gedefinieerde situaties en motieven die tot veelkijken kunnen leiden. De vaak gebleken samenhang tussen veelkijken en sociale klasse kan daardoor bijvoorbeeld beter worden begrepen. Mensen die uit de lagere milieus komen kunnen hun situatie op uiteenlopende wijze ervaren, hetgeen weer tot verschillende motieven om veel televisie te kijken kan leiden.

De afhankelijke variabele kijktijd is vervolgens gedifferentieerd naar verschillende sociale situaties en naar verschillende programmasoorten. Het doel van de analyses van het veelkijken in vier levensfasen - als een concrete uitwerking van verschillende sociale situaties - was om empirische ondersteuning te vinden voor de veronderstelling dat de constructies van de sociale werkelijkheid op grond waarvan bijvoorbeeld jongeren veel televisiekijken, niet dezelfde zijn als die van bijvoorbeeld ouderen. De resultaten van deze analyses geven aan dat inderdaad gedurende de levenscyclus van mensen uiteenlopende factoren een rol kunnen spelen om het veelkijken te verklaren. Er zijn aanwijzingen dat zowel de objectieve omstandigheden waarin mensen leven als de subjectieve beleving daarvan en de motieven die daaruit voortkomen per levensfase sterk uiteen kunnen lopen. In vergelijking met de resultaten van de analyse van het algemene model, leveren de resultaten van deze analyses meer gedetailleerde en meer specifieke empirische aanwijzingen op voor de verschillende constructies van de werkelijkheid die aan het veelkijken ten grondslag kunnen liggen.

Het doel van de analyse van het kijken naar actualiteitenrubrieken was tenslotte om aan te geven dat ook aan de expliciete keuze voor een bepaald programmagenre -geïndiceerd door het *veelkijken* naar dat genre - specifieke subjectief gedefinieerde situaties en motieven ten grondslag kunnen liggen. Uit de resultaten van deze analyse

komt naar voren dat inderdaad verschillende motieven een rol kunnen spelen om dit specifieke kijkpatroon te verklaren, motieven die op hun beurt weer uit verschillende objectieve omstandigheden en een verschillende beleving van die omstandigheden kunnen voortvloeien.

Hoewel niet voor alle theoretische veronderstellingen die in de loop van deze studie zijn geformuleerd empirische ondersteuning is gevonden, zijn er voldoende aanwijzingen voor de bruikbaarheid van een handelingstheoretisch perspectief op veelkijken. Een nadere beoordeling van de relevantie van dit handelingstheoretische perspectief voor de beschrijving en verklaring van veelkijken komt in de volgende paragraaf aan de orde.

7.2 Discussie

Zeker tegen de achtergrond van onze analyse van de manier waarop het verschijnsel veelkijken tot nu toe in de communicatiewetenschap werd benaderd, doet zich de vraag voor wat de meerwaarde kan zijn van het hier gepresenteerde handelingstheoretische perspectief op veelkijken. Naar aanleiding van het overzicht van communicatiewetenschappelijk onderzoek in hoofdstuk 1 constateerden we dat dit onderzoek sterk wordt gedomineerd door ad hoc vraagstellingen. De belangrijkste inspiratiebron van die vraagstellingen lijkt het heftige, en daardoor noodgedwongen eenzijdige en ongenueanceerde maatschappelijke debat over veelkijkers te zijn. Het gevolg van deze aanpak van het veelkijkersprobleem is geweest dat rondom veelkijkers een beeldvorming is ontstaan die aan relatief eenzijdige voorstellingen in de publieke opinie een schijn van wetenschappelijke objectiviteit heeft gegeven.

Eén consequentie daarvan is dat in het wetenschappelijk onderzoek naar veelkijkers, uitgezonderd misschien onderzoek in de traditie van de Uses and Gratifications Approach, tot nu toe nog maar weinig sprake is van theorievorming over en van een conceptualisering van het verschijnsel veelkijken. Daardoor ontbreekt veelal een interpretatiekader waarmee gevonden samenhangen van betekenis kunnen worden voorzien. De interpretatie van gevonden samenhangen vindt vaak plaats op grond van dezelfde premissen als die op basis waarvan de publieke discussies over veelkijken worden gevoerd. Een tweede consequentie van deze werkwijze is dat er nauwelijks aandacht is voor het subjectieve perspectief van de onderzochten, casu quo van veelkijkers zelf. Veelkijken wordt doorgaans niet opgevat als een intentioneel patroon van sociaal handelen dat op een bepaald moment of in een bepaalde situatie voor een subject zinvol is, maar als een quasi-onveranderlijk gedragspatroon dat toe te schrijven is aan een categorie van kijkers met een tamelijk vastomlijnd profiel. Door het verwaarlozen

van het perspectief van de onderzochten kan de vraag waarom sommige mensen veel televisiekijken, terwijl anderen dit niet doen maar zeer ten dele worden beantwoord. Een daaraan gekoppelde vraag die nog maar weinig aandacht heeft gekregen is waarom mensen soms veel televisiekijken, maar dit op andere momenten juist niet doen. Vanuit het perspectief van de onderzochten heeft veelkijken niet steeds dezelfde functie; veelkijken kan in één specifieke situatie of op één bepaald moment relevant zijn, maar in een andere situatie of op een ander moment juist niet.

Tegen die achtergrond is in deze studie zoveel mogelijk geprobeerd het perspectief van veelkijkers voorop te stellen. Binnen de evidente begrenzingen die een survey-onderzoek ons in dit verband oplegt, is een poging gedaan om empirische aanwijzingen te vinden voor het proces van constructie van de sociale werkelijkheid dat aan veelkijken ten grondslag ligt. De centrale vraag in deze studie was welke subjectief gedefinieerde sociale situaties en welke motieven tot veelkijken kunnen leiden. De consequentie van een dergelijke vraagstelling is dat niet naar één eenduidige verklaring voor het verschijnsel veelkijken in Nederland werd gezocht, maar naar meerdere verklaringen. Daarbij dient te worden aangetekend dat buiten de verklaringsmodellen die in deze studie nader werden uitgewerkt, nog vele andere modellen denkbaar zijn. Deze studie is in zekere zin pas een eerste stap op weg naar een beschrijving en verklaring van een alledaagse, maar complexe realiteit, waarin veelkijken verschillende vormen aan kan nemen en verschillende functies kan hebben. De voornaamste bijdrage van deze studie ligt in onze ogen vooral in het onderstrepen van die complexiteit, waardoor de eenzijdige beeldvorming over veelkijkers die volstrekt voorbijgaat aan de subjectieve realiteit van de onderzochten, enigszins kan worden doorbroken.

Een tweede verdienste van deze studie is dat een poging is gedaan om een bruikbaar interpretatiekader te ontwikkelen voor samenhangen die zowel in ander veelkijkersonderzoek als ook in deze studie worden gevonden. Zoals gezegd zijn in het communicatiewetenschappelijk onderzoek naar veelkijkers drie hoofdthema's te onderkennen. Zo kenmerken veelkijkers zich door een duidelijk *demografisch profiel*, dat ook door de empirische gegevens in deze studie wordt ondersteund. De variabele opleiding veelal blijkt bijvoorbeeld een negatief effect te hebben op kijktijd. Een lage opleiding kan worden opgevat als een indicatie voor een situatie waarin zowel de financieel-economische alternatieven beperkt zijn alsook de kennis van handelingsalternatieven niet erg groot is. Bourdieu (1986) spreekt in dit verband van economisch en cultureel kapitaal, als factoren die verscheidenheid in culturele participatie zouden kunnen verklaren. Economisch kapitaal verwijst naar de hulpmiddelen waarover men kan beschikken, waarvan geld een van de voornaamste is. Cultureel kapitaal verwijst naar de voorkeuren, kennis en vaardigheden die men heeft ontwikkeld door socialisatie en door de sociale en

culturele omgeving waarin men leeft (Beckers & van der Poel, 1990). Televisiekijken is in de eerste plaats een goedkope en beschikbare vorm van tijdsbesteding, en in de tweede plaats is de televisie een massamedium dat in de taal die het hanteert nauw verweven is met allerlei vormen van volkscultuur (Fiske, 1989). Beide factoren kunnen van belang zijn om te verklaren waarom juist mensen met een lage opleiding zich kennelijk zeer aangesproken voelen door het medium televisie.

Vanuit een handelingstheoretische optiek is echter vooral belangrijk dat een samenhang tussen opleiding en kijktijd niet op slechts één manier te begrijpen is. Uit de analyse van het algemene model blijkt bijvoorbeeld dat een lage opleiding kan leiden tot een fatalistische houding, hetgeen weer veelkijken als vluchtgedrag tot gevolg kan hebben. Volgens een ander pad in hetzelfde model kan een lage opleiding echter ook samengaan met een relatief sterke oriëntatie op de lokale omgeving en op de privésfeer. Dit kan vervolgens leiden tot een sociaal motief om veel televisie te kijken. De theoretische gedachte dat één specifieke situatie op verschillende wijze kan worden ervaren, hetgeen tot verschillende motieven om veel televisie te kijken kan leiden, wordt door een dergelijke bevinding dan ook ondersteund. De resultaten van de analyses in specifieke levensfasen geven bovendien aan dat het effect van de variabele opleiding op kijktijd niet in iedere levensfase even sterk is, of steeds langs dezelfde paden loopt. Ook deze bevindingen geven een empirische basis aan theoretische veronderstellingen.

Tenslotte levert ook de analyse van het kijken naar actualiteitenrubrieken een mooi voorbeeld van de bruikbaarheid van een handelingstheoretisch perspectief. Deze analyse stelt ons in staat om de samenhang tussen sociaaleconomische status en het kijken naar actualiteitenrubrieken, die ook uit ander onderzoek naar voren komt, te nuanceren en beter te begrijpen. Uit deze analyse blijkt dat de variabele sociaaleconomische status in één en hetzelfde model zowel een negatief als een positief indirect effect op het kijken naar actualiteiten heeft. Daaruit kan worden afgeleid dat dit specifieke kijkpatroon zowel in de lagere als in de hogere sociaaleconomische strata functioneel kan zijn, en dat daarbij andere waarde-oriëntaties, interesses en motieven een rol spelen. Uit ander onderzoek komt doorgaans alleen naar voren dat mensen uit de hogere milieus vaak veel naar informatieve programma's kijken.

Een tweede centrale thematiek in het empirisch onderzoek is het zogenaamde *veelkijkerssyndroom*. Mensen die veel televisiekijken hebben een uitgesproken negatieve kijk op de werkelijkheid, die bijvoorbeeld blijkt uit een samenhang tussen veelkijken en fatalisme. Deze 'mean world view' manifesteert zich vooral bij mensen uit de lagere milieus en bij degenen met weinig handelingsalternatieven. Ook in deze studie is sprake van een duidelijke samenhang tussen veelkijken en fatalisme. Bovendien constateerden we dat een fatalistische houding vooral voorkomt in situaties waarin de handelingsalter-

natieven beperkt zijn. Gevonden indicaties daarvoor zijn bijvoorbeeld de lagere milieus waaruit veelkijkers vaak afkomstig zijn, hun hoge leeftijd, hun lage mobiliteit en soms hun slechte gezondheid. Daarmee lijkt ook in deze studie empirische ondersteuning te zijn gevonden voor het veelkijkerssyndroom zoals dat in de literatuur wordt bedoeld.

Een handelingstheoretische benadering van veelkijken voegt aan deze bevinding echter nog enkele inzichten toe, waardoor de betekenis van het veelkijkerssyndroom voor de verklaring van veelkijken wat kan worden afgezwakt. Uit de resultaten van de analyse van het algemene model blijkt immers dat naast fatalisme nog allerlei andere factoren een bijdrage aan de verklaring van veelkijken leveren. In het algemene model zijn verschillende paden te onderscheiden die allen bijdragen aan de verklaring van het verschijnsel veelkijken. Bovendien is in dit model sprake van zowel directe als indirecte effecten van fatalisme op kijktijd. Fatalisme kan direct, maar ook via een escape-motief tot veelkijken leiden, zij het dat dit laatste effect minder uitgesproken is. Overigens geeft deze laatste bevinding aan dat het escape-motief slechts van ondergeschikt belang is om de relatie tussen fatalisme en veelkijken te begrijpen. Hoewel deze veronderstelling in veelkijkersonderzoek vaak wordt opgeworpen, blijken mensen die fatalistisch zijn niet per definitie veel televisie te kijken omdat dat hen de mogelijkheid biedt te vluchten uit de werkelijkheid. In deze studie vonden we tenslotte ook een effect van fatalisme op localisme. In dat geval kan juist een sociaal motief om veel televisie te kijken belangrijk zijn. Uit de analyses van kijktijd in verschillende levensfasen wordt bovendien duidelijk dat een effect van fatalisme op kijktijd niet in elke levensfase even sterk is en in de tweede plaats dat niet steeds dezelfde factoren leiden tot versterking van het fatalisme.

Het derde hoofdthema in het veelkijkersonderzoek is de samenhang tussen veelkijken en *escape-motieven*. In deze studie is deze samenhang ook gevonden, hoewel slechts sprake is van een tamelijk zwakke relatie. Met name in het algemene model is de bijdrage van het escape-motief aan de verklaring van kijktijd gering. Wel krijgen we op basis van de resultaten van de analyse van dit model meer inzicht in de factoren die aan deze samenhang ten grondslag kunnen liggen. Zowel een fatalistische houding als een ervaren gebrek aan mobiliteit kunnen tot veelkijken als vlucht uit de werkelijkheid leiden, factoren die op hun beurt weer door verschillende andere factoren in het model worden beïnvloed. Het meest opmerkelijke resultaat in dit verband vonden we echter in de analyses van verschillende levensfasen. Daaruit blijkt dat het escape-motief alléén een rol speelt bij mensen in de leeftijdsgroep van 35 tot 50 jaar. Vooral een situatie waarin de mobiliteit beperkt is, leidt bij deze groep tot een escapistisch patroon van veelkijken. Een gebrek aan mobiliteit kan worden veroorzaakt door een laag inkomen of een slechte gezondheid. Deze bevinding stelt ons in staat om de vaak veronderstelde relatie tussen escape en veelkijken enigszins te relativiseren. Escape speelt volgens onze gegevens

slechts een marginale rol in de verklaring van kijktijd. Belangrijker is echter dat duidelijke empirische aanwijzingen zijn gevonden voor het situatiespecifieke karakter van het veelkijken als vlucht uit de werkelijkheid. Dit specifieke patroon van veelkijken blijft in deze analyses immers beperkt tot één van de vier levensfasen.

Resultaten zoals deze onderstrepen dat een handelingstheoretisch perspectief op veelkijken de mogelijkheid biedt om samenhangen die vaak uit ander onderzoek naar veelkijkers naar voren komen, te nuanceren én beter te interpreteren. Bovendien wordt met een handelingstheoretisch gefundeerde benadering van het verschijnsel veelkijken meer recht gedaan aan het subjectieve perspectief van veelkijkers, omdat de intentionaliteit van het handelende subject in feite uitgangspunt van onderzoek is. De gekozen onderzoeksaanpak is slechts één manier om een handelingstheoretisch perspectief te vertalen naar empirisch onderzoek. Een belangrijke overweging om in deze studie gebruik te maken van survey-gegevens was dat deze aanpak het mogelijk maakt vergelijkingen te maken met ander onderzoek, waarin ook vaak van dergelijke gegevens gebruik wordt gemaakt. Temeer omdat in onze studie vaak dezelfde patronen van samenhang konden worden geconstateerd als in ander onderzoek, was het mogelijk aan te geven wat de meerwaarde van een handelingstheoretisch gefundeerd perspectief zou kunnen zijn.

Dit betekent echter geenszins dat de gekozen onderzoeksaanpak geen vragen openlaat, of dat een andere benadering minder bruikbaar zou zijn om empirische ondersteuning te vinden voor handelingstheoretische uitgangspunten. Aan het einde van deze studie gekomen is het dan ook zinvol om enige wegen voor verder onderzoek aan te geven. Daarbij concentreren we ons in de eerste plaats op de vragen en problemen die in dit onderzoek zijn blijven liggen. In de tweede plaats wordt kort ingegaan op de bijdrage die een handelingstheoretisch perspectief zou kunnen leveren aan het toegepaste onderzoek naar televisiekijkers.

In een verdere uitwerking van dit handelingstheoretische perspectief op veelkijken zou in onze ogen vooral meer aandacht moeten worden besteed aan het verwerven van inzicht in het *proces* van definitie van de situatie dat aan veelkijken ten grondslag ligt. In deze studie is naar empirische aanwijzingen gezocht voor het *resultaat* van dit proces van zingeving aan de sociale werkelijkheid, in de vorm van wat werd aangeduid als 'subjectief gedefinieerde sociale situaties'. In het kader van een grootschalig survey-onderzoek kan het proces van betekenisgeving dat hieraan vooraf gaat echter niet worden gereconstrueerd. Daarvoor zijn interpretatieve en kwalitatieve methoden van onderzoek waarschijnlijk meer geschikt. Met behulp van kwalitatieve onderzoekstechnieken, zoals diepte-interviews en observatietechnieken, kunnen processen van zingeving aan de werkelijkheid beter worden achterhaald. Daardoor kan ook de complexe wisselwerking

tussen het 'interne' en het 'externe' handelen van ontvangers inzichtelijk worden gemaakt.

Voorts zouden wij ervoor willen pleiten om verder onderzoek te doen naar wat in het handelings theoretische perspectief op veelkijken in hoofdstuk 3 werd aangeduid als 'rituele' en 'instrumentele' patronen van veelkijken. Voor een beter begrip van het verschijnsel veelkijken is met name meer inzicht nodig in het veelkijken als een routine en als een alledaags ritueel. Een ritueel patroon van veelkijken wijst op een vorm van sociaal handelen die een vanzelfsprekend onderdeel van de alledaagse sociale werkelijkheid is geworden. Ook hier geldt weer dat vooral een kwalitatieve aanpak geschikt is om dergelijke vanzelfsprekende handelingen te onderzoeken. De interpretatieve onderzoeksbenadering richt zich immers in het bijzonder op het zichtbaar maken van constructies van de sociale werkelijkheid die door de vanzelfsprekendheid in het alledaagse handelen worden verhuld (vergelijk Wester, 1987).

Verder verdient het aanbeveling om meer onderzoek te doen op het gebied van het veelkijken naar specifieke televisieprogramma's. De selectie van specifieke televisie-inhouden maakt bij uitstek duidelijk dat het omgaan met de televisie in wezen intentioneel is. In deze studie is één analyse op dit terrein gedaan, namelijk een analyse van het kijken naar actualiteitenrubrieken. Over de factoren die specifieke programmakeuzes zouden kunnen verklaren is, zeker als het om veelkijkers gaat, nog maar weinig bekend. Nog minder onderzoek is gedaan naar de interpretaties van die televisie-inhouden en naar de manier waarop die interpretaties samenhangen met de subjectieve voorstellingen die veelkijkers hebben van de sociale werkelijkheid. Dit laatste aspect is door de aard van de gekozen onderzoeks aanpak ook in deze studie buiten beschouwing gebleven.

Tot slot kan de vraag worden opgeworpen wat de relevantie van een handelings theoretisch perspectief zou kunnen zijn voor het toegepaste publieksonderzoek. De resultaten van dit onderzoek ondersteunen vooral de noodzaak om in empirisch onderzoek, en dus ook in het toegepaste onderzoek, meer aandacht te schenken aan de diversiteit en de complexiteit van het handelen van ontvangers. Toegepast onderzoek richt zich doorgaans slechts op het verzamelen van gegevens over blootstelling aan de media, zoals kijkcijfers. Deze cijfers worden veelal geïsoleerd van de sociale en de subjectieve context waarin die gegevens in wezen pas betekenis krijgen. Hoewel in het huidige medialandschap oppervlakkige data als kijkcijfers steeds belangrijker lijken te worden, en er steeds zwaarwegender commerciële belangen mee gemoeid zijn (vergelijk Ang, 1991), leveren die gegevens juist betrekkelijk weinig op voor de verklaring en voorspelling van ontvangersgedrag. Een goed voorbeeld van de onvoorspelbaarheid van publieksgedrag biedt de ontwikkeling in de tijd die Nederlanders aan televisiekijken besteden, zoals geschetst in de inleiding bij deze studie. Daarin werd een duidelijke

discrepancie geconstateerd tussen de explosieve toename van het programma-aanbod in het laatste decennium en de gemiddelde kijktijd van Nederlanders, die in vergelijking met het aanbod de laatste vijftientig jaar maar zeer weinig is toegenomen. Een ander voorbeeld van onvoorspelbaar ontvangersgedrag is dat de uitbreiding van het aanbod en de introductie van de afstandsbediening hebben geleid tot oncontroleerbaar 'zap'gedrag van televisiekijkers. Vooral commerciële stations baart het zorgen dat televisiekijkers er steeds meer toe neigen reclameboodschappen niet netjes te consumeren zoals van hen wordt verwacht, maar dat ze die juist stelselmatig lijken te ontwijken. Ook vanuit het perspectief van de publieke omroep is dit onbeheersbare gebruik van de afstandsbediening zorgwekkend. Constructies als sandwichformules en het volledige programmavoor-schrift, waarmee televisiekijkers op min of meer slinkse wijze de culturele dan wel andere bedoelingen van de publieke omroep wordt opgedrongen, dreigen met een eenvoudige druk op een tiptoets volkomen te worden doorkruist.

Toegepast onderzoek richt zich, vooral wanneer het om het televisiepubliek gaat en wanneer daar commerciële belangen mee gemoeid zijn, met name op het handelen en de veronderstelde voorkeuren van het zogenaamde 'grote publiek'. Onderzoeksresultaten worden gebruikt om bijvoorbeeld de popularisering van het televisie-aanbod te rechtvaardigen. De vraag of in een tijdperk van nog steeds groeiende concurrentie tussen aanbieders de constructie van het grote publiek nog lang bestaansrecht heeft, wordt echter steeds actueler. Er zijn steeds meer tekenen die er op wijzen dat het publiek verzadigd begint te raken van steeds 'meer van hetzelfde'. Recentelijk valt dan ook zo nu en dan te beluisteren dat in toenemende mate naar een gedifferentieerd programma-aanbod dient te worden gestreefd, analoog aan de differentiatie in het publiek. Hieruit zou kunnen worden afgeleid dat wellicht een nieuw tijdperk in het toegepaste onderzoek aanbreekt, waarin ook de differentiatie in, en de veranderlijkheid en diversiteit van het publiek tot de te onderzoeken werkelijkheid behoren.

LITERATUUR

Adorno, T. (1953):

Fernsehen als Ideologie. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Vol. 1, pp. 1-11.

Adorno, T. (1960):

Television and the patterns of mass culture. In: Schramm, W., (ed.): *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press, pp. 594-612.

Adorno, T. (1963):

Kann das Publikum wollen? In: Katz, A., (ed.): *Vierzehn Mutmassungen über das Fernsehen*. München, pp. 55-60.

Altheide, D. (1976):

Creating Reality. How tv-news distorts events. Beverly Hills: Sage.

Altheide, D. (1985):

Symbolic Interaction and 'Uses and Gratification': Towards a theoretical integration. In: *Communications*, Vol. 11, nr. 3, pp. 73-82.

Anderson Wilkins, J. (1982):

Breaking the tv habit. New York: Charles Scribner's Sons.

Ang, I. (1991):

Desperately seeking the audience. London/New York: Routledge.

Arts, K., Hollander, E., Renckstorf, K., Verschuren, P. (1990):

Grootschalig onderzoek naar media-uitrusting, media-exposure en mediagebruik in Nederland 1989. Verantwoording en beschrijving van de data. Nijmegen: ITS.

Atkin, C. (1973):

Instrumental utilities and information seeking. In: Clarke, P. (ed.): *New models for mass communication research*. Beverly Hills: Sage, pp. 205-242.

Bailyn, L. (1959):

Mass media and children. A study of exposure habits and cognitive effects. In: *Psychological Monographs*, Vol. 71, pp. 1-48.

Barnlund, D. (1970):

A transactional model of communication. In: Sereno, K, Mortensen, C. (eds.): *Foundations of communication theory*. New York/Londen: Evanston, pp. 83-102.

Bauer, R. (1964):

The obstinate audience. In: *American Psychologist*, Vol. 19, pp. 318-328.

Bauer, R. (1971):

The obstinate audience. In: Schramm, W., Roberts, R. (eds.): *The process and effects of mass communication*. Urbana: University Illinois Press, pp. 319-328.

Bauer, R. (1973):

The audience. In: Pool, I. de S., Schramm, W. (eds.): *Handbook of communication*. Chicago: Rand McNally, pp. 141-152.

Beckers, T., Poel, H. van der (1990):

Vrijetijd tussen vorming en vermaak. Een inleiding tot de studie van de vrije tijd. Leiden/Antwerpen: Stenfert Croese Uitgevers.

Belson, W. (1959):

The impact of television. Methods and findings in program research. London: Crosby Lockwood and Son.

Berelson, B. (1949):

What missing the newspaper means. In: Lazarsfeld, P., Stanton, F. (eds.): *Communication Research. 1948-1949*. New York, pp. 111-129.

Berger, P., Luckmann, Th. (1970):

Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt: Fischer.

Blumer, H. (1933):

Movies and conduct. New York: Mac Millan.

Blumer, H. (1969):

Symbolic interaction, perspective and method. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Blumler, J., Katz, E. (eds.) (1974):

The uses of mass communications. Current perspectives in gratifications research. Beverly Hills: Sage.

Blumler, J. (1979):

The role of theory in uses and gratifications studies. In: *Communication Research*, Vol. 6, nr. 1, pp. 9-36.

Bogart, L. (1972):

Warning: The Surgeon General has determined that TV violence is moderately dangerous to your child's mental health. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, nr.4, pp. 491-521.

Bonfadelli, H. (1983):

Der Einfluß des Fernsehens auf die Konstruktion der sozialen Realität: Befunde aus der Schweiz zur Kultivierungshypothese. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Vol. 31, nr. 3-4, pp. 415-430.

Bosman, J., Hollander, E., Nelissen, P., Renckstorf, K., Wester, F., van Woerkum, C. (1989):

Het omgaan met kennis - en de vraag naar voorlichting Een multidisciplinair theoretisch referentiekader voor empirisch onderzoek naar de vraag naar voorlichting. Nijmegen: ITS/KU Nijmegen.

Bouwman, H. (1987):

Televisie als cultuurschepper. Amsterdam: VU-Uitgeverij.

Bruhn Jensen, K., Rosengren, K. (1990):

Five traditions in search of the audience. In: *European Journal of Communication*, Vol. 5, 2-3, pp. 207-238.

Burdach, K., (1981):

Methodische Probleme der Vielseherforschung aus psychologischer Sicht. Zur Kontroverse Gerbner/Hirsch. In: *Fernsehen und Bildung*, Vol. 15, 1-3, pp. 99-113.

Buss, M. (1985a):

Die Vielseher Fernseh-Zuschauerforschung in Deutschland Theorie, Praxis, Ergebnisse (Schriftenreihe Media Perspektiven 4), Frankfurt am Main: A. Metzner Verlag.

Buss, M. (1985b):

Vielseher und Fernsehmuffel. In: *Media Perspektiven*, Vol. 5, nr 5, pp. 378-389.

Carey, J. (1989):

Communication as Culture. Boston: Unwin Hyman.

Chaffee, S., McLeod, J. (1973):

Individual versus social predictors of information seeking. In: *Journalism Quarterly*, Vol. 50, nr. 2, pp. 237-245.

Chaney, D. (1972):

Processes of mass communication. Londen: MacMillan.

Charlton, M., Neumann, K. (1986):

Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung - mit fünf Felddarstellungen. München: Weinheim.

Charlton, K., Neumann, M. (1988):

Massenkommunikation als Dialog. Zum aktuellen Diskussionsstand der handlungstheoretisch orientierten Rezeptionsforschung. In: *Communication*, Vol. 14, nr. 3, pp. 7 - 38.

Dervin, B. (1980):

Communication gaps and inequities: moving toward a reconceptualization. In: Dervin, B., Voigt, M. (eds.) *Progress in communication sciences. Volume 2*, Norwood New Jersey: Ablex, pp. 73-112.

Dervin, B., Jacobson, T., Nilan, M. (1982):

Measuring aspects of information seeking: a test of a quantitative/qualitative methodology. In: Burgoon, M. (ed.): *Communication Yearbook. Volume 6*, Beverly Hills: Sage.

Dervin, B. (1983):

Information as a user construct: the relevance of perceived information needs to synthesis and interpretation. In: Ward, S., Reed, L. (eds.): *Knowledge structure and use: implications for synthesis and interpretation*. Philadelphia: University Press, pp. 153-183.

Doelker, C. (1981):

Medienpädagogische Fragestellungen zum Thema Vielseher aus anthropologischer Sicht. In: *Fernsehen und Bildung*, Vol. 15, 1-3, pp. 149-159.

Donohew, L., Tipton, L. (1973):

A conceptual model for information seeking, avoiding and processing. In: Clarke, P. (ed.): *New models for mass communication research*. Beverly Hills: Sage, pp. 243-268.

Doob, A., MacDonald, G. (1979):

Television viewing and fear of victimization: is the relationship causal? In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 170-179.

Dürkheim, E. (1973):

Le Suicide. Etude de sociologie. Paris: P.U.F.

Eisinga, R., Peters, J. (1989):

Lokalisten en kosmopolieten: een typologische beschrijving. In: *Sociale Wetenschappen*, Vol. 31, nr. 1, pp. 31 - 61.

Elliott, P. (1974):

Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative. In: Blumler, J., Katz, E. (eds.): *The uses of mass communications*. Beverly Hills: Sage, pp. 167-196.

Felling, A., Peters, J., Schreuder, O. (1987):
Religion in Dutch Society 85 Documentation of a national survey on religious and secular attitudes in 1985. Amsterdam: Steinmetz Archive.

Frazer, C. (1976):
A symbolic interactionist approach to child television viewing. In: *Dissertation Abstracts International*, Vol. 31, 15.

Frazer, C. (1981):
The social character of children's television viewing. In: *Communication Research*, Vol. 8, nr. 3, pp. 307 - 322.

Freidson, E. (1953):
The relations of the social situation of contact to the media in mass communication. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol 17, nr.2, pp. 230-238.

Frissen, V. (1988):
Towards a conceptualization of heavy viewing. In: Renckstorf, K., Olderaan, F. (eds.): *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1987-1988* Nijmegen. ITS/KU Nijmegen, pp 135-153.

Frissen, V., Renckstorf, K., Verschuren, P. (1989):
Op weg naar een verklaring van het veelkijken. Achtergronden en uitgangspunten van een empirische studie naar het veel televisiekijken. In: Renckstorf, K., Olderaan, F., (ed.): *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1988 - 1989*. Nijmegen: ITS, pp. 245-278.

Frissen, V., Wester, F. (1990):
Recente toepassingen van de interpretatieve onderzoeksbenadering in de communicatiewetenschap. In: *Massacommunicatie*, Vol. 18, 2, pp. 153-272.

Frissen, V. (1991a):
Heavy viewing as social action Some theoretical considerations for the study of heavy viewing. In: Renckstorf, K., Hendriks Vettehen, P., Snippenburg, L. van (eds.): *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1990 - 1991*. Nijmegen: ITS, pp. 97 - 110.

Frissen, V. (1991b):
Het schrikbeeld van de 'zwarte' televisiekijker. Wetenschappelijke en populair-wetenschappelijke benaderingen van het verschijnsel veelkijken. In: Servaes, J., Heinsman, L. (eds.): *Televisie na 1992 Perspectieven voor de Vlaamse en Nederlandse omroep*. Leuven/Amersfoort: Acco, pp. 169-184.

Früh, W., Schönbach, K. (1982):

Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: *Publizistik*, Vol. 27, nr. 1, pp. 74-88.

Gerbner, G. (1973):

Cultural Indicators: the third voice. In: Gerbner, G., Gross, L., Melody, W. (ed.): *Communications technology and social policy. Understanding the new 'cultural revolution'*. New York: Wiley and Sons, pp. 555-573.

Gerbner, G., Gross, L. (1976a):

Living with television: the Violence Profile. In: *Journal of Communication*, Vol. 26, nr. 2, pp. 173-199.

Gerbner, G., Gross, L. (1976b):

The scary world of TV's heavy viewer. In: *Psychology Today*, april 1976, pp. 41-45.

Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M., Jackson Beeck, M. (1979):

The demonstration of power: Violence Profile No.10. In: *Journal of Communication*, Vol. 29, nr. 3, pp. 177-196.

Gerbner, G. (1979):

Television's influence on values and behavior.

In: *Masscommunicatie*, Vol. VII, nr. 6, pp. 215-222.

Glaser, B., Strauss, A. (1967):

The discovery of grounded theory. Chicago: Aldine.

Goedegebuure, J. (1989):

Te lui om te lezen? Amsterdam: G.A. van Oorschot.

Goodhardt, G., Ehrenberg, A., Collins, M. (1975):

The television audience: patterns of viewing. Farnborough: Saxon House.

Greenberg, B. (1974):

Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In: Blumler, J., Katz, E. (eds.): *The uses of mass communication*. Beverly Hills: Sage, pp. 71-92.

Groebe, J. (1981):

Vielseher und Angst. Theoretische Überlegungen und einige Langschnittergebnisse. In: *Fernsehen und Bildung*, Vol. 15, nr. 1-3, pp. 114-136.

Hall, S. (1980):

Encoding / decoding. In: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (eds.): *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, pp. 128 - 139.

Hawkins, R., Pingree, S. (1980):

Some processes in the cultivation effect. In: *Communication Research*, Vol. 7, nr. 2, pp. 193-226.

Hendriksen, P. (1979):

Omroepen in de woestijn. In: *Massacommunicatie*, Vol. VII, nr. 2, pp. 55 - 66.

Hendrikse, D. (1986):

De nieuwe analfabeten. In: *Intermediair*, Vol. 22, nr. 14, pp.21-23/43.

Herzog, H. (1944):

What do we really know about daytime serial listeners?

In: Lazarsfeld, P., Stanton, F. (eds.): *Radio Research 1942 - 1943*. New York, pp. 3-33.

Himmelweit, H., Oppenheim, A., Vince, P. (1958):

Television and the child. An empirical study of the effect of television on the young. London: Oxford University Press.

Hirsch, P. (1980):

The 'scary world' of the nonviewer and other anomalies. A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis. Part 1. In: *Communication Research*, Vol. 7, nr. 4, pp. 403-456.

Hirsch, P. (1981):

On not learning from one's own mistakes. A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis. Part 2. In: *Communication Research*, Vol. 8, nr. 1, pp. 3-37.

Horkheimer, M. (1968):

Kritische Theorie. Frankfurt: Fischer.

Horkheimer, M., Adorno, T. (1969):

Dialektik der Aufklärung. Frankfurt: Fischer.

Horton, D., Wohl, R. (1956):

Mass communication and para-social interaction.

In: *Psychiatry*, Vol. 19, pp. 215-229.

Hughes, M. (1980):

The truth of cultivation analysis. A reexamination of the effects of television watching on fear of victimization, alienation and the approach of violence. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, nr. 3, pp. 287-302.

Hunziker, P. (1976):

Fernsehen und interpersonelle Kommunikation in der Familie. In: *Publizistik*, Vol. 21, nr. 2, pp. 180 - 195.

Hunziker, P., (1988):

Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Huth, S. (1982):

Zur Wirkung des Vielfernsehens. Ergebnisse aus der empirische Forschung in de USA. In: *Fernsehen und Bildung*, Vol. 16, pp. 149-234.

Jackson-Beeck, M., Sobal, J. (1980):

The social world of heavy television viewers. In: *Journal of Broadcasting*, Vol. 24, nr. 1, pp. 5-11.

Jöreskog, Sörbom, D. (1984):

LISREL VI. Analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood, instrumental variables and least square methods. Mooresville: Scientific Software Inc.

Katz, E. (1959):

Mass communication research and the study of popular culture. In: *Studies in Public Communication*, Vol. 2, pp. 1-6.

Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1974):

Utilization of mass communication by the individual.

In: Blumler, J., Katz, E. (eds.): *The uses of mass communications*. Beverly Hills: Sage, pp. 19-32.

Katz, E., Foulkes, D. (1962):

On the use of the mass media as 'escape'. Clarification of a concept. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, pp. 377-388.

Katz, E., Lazarsfeld, P. (1954):

Personal Influence. New York: Free Press.

Kepplinger, H. (1979):

Paradigm change in communication research.

In: *Communication*, Vol. 4, pp. 163-182.

Kiefer, M. (1987):

Vielseher und Vielhörer. Profile zweier Mediennutzergruppen. In: *Media Perspektiven*. Vol. 1987, nr. 11, pp. 677-692.

Klapper, J. (1958):

What we know about the effects of mass communication: the brink of hope. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, nr. 4, pp. 453 - 474.

Knulst, W., Kalmijn, M. (1988):

Van woord naar beeld? Onderzoek naar de verschuivingen in de tijdsbesteding aan de media in de periode 1975 - 1985. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Kohli, M. (1977):

Fernsehen und Alltagswelt. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Vol. 25, nr. 1-2, pp. 70 - 85.

Kraus, S., Davis, D. (1976):

The effects of mass communication on political behavior. London: University Park.

Lasswell, H. (1948):

The structure and function of communication in society.

In: Bryson, L. (ed.): *The communication of ideas*. New York, pp. 37-51.

Lazarsfeld, P., Stanton, F. (1944):

Radio Research 1942 - 1943. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Lazarsfeld, P., Merton, R. (1948):

Mass communication, popular taste and organized social action. In: Bryson, L. (ed.): *The communication of ideas*. New York, pp. 95-118.

Lindlof, T. (ed.) (1987):

Natural audiences. Qualitative research of media use and effects. Norwood: Ablex.

Lindlof, T., Meyer, T. (1987):

Mediated communication as ways of seeing, acting and constructing culture. The tools and foundations of qualitative research. In: Lindlof, T. (ed.): *Natural audiences*. Norwood: Ablex, pp. 1-30.

Lull, J. (1980):

The social uses of television. In: *Human Communication Research*, Vol. 6, nr. 3, pp. 197-208.

Lull, J. (ed.) (1988):

World families watch television. London: Sage.

Lull, J. (1990):

Inside family viewing. Ethnographic research on television audiences. London/New York: Comedia/Routledge.

Maccoby, E. (1951):

Television: its impact on school children. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, pp. 421-444.

Maccoby, E. (1954):

Why do children watch television? In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 18, pp. 239-244.

Mander, J. (1980):

Four arguments for the elimination of television. Brighton: Harvester.

Maslow, A. (1954):

Motivation and personality. New York: Harper.

McQuail, D., Blumler, J., Brown, J. (1972):

The television audience: a revised perspective. In: McQuail, D. (ed.): *Sociology of mass communications*. Harmondsworth: Penguin, pp. 135-165.

McQuail, D. (1983):

Mass communication theory. London: Sage.

Mead, G. (1934):

Mind, self and society. Chicago.

Medrich, E. (1979):

Constant television: a background to daily life. In: *Journal of Communication*, Vol. 29, nr. 3, pp. 171-176.

Merton, R. (1949):

Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communication behavior in a local community. In: Lazarsfeld, P., Stanton, F. (eds.): *Communication Research 1948 - 1949*. New York: Harper, pp. 180-219.

Morley, D. (1986):

Family television. Cultural power and domestic leisure. Londen: Comedia.

Moschis, A. (1980):

Consumer information use. Individual versus social predictors. In: *Communication Research*, Vol. 7, nr. 2, pp. 139-160.

Nelissen, P. (1991):

Het omgaan met kennis - en de vraag naar voorlichting. Een communicatiewetenschappelijk perspectief voor empirisch onderzoek naar de vraag naar voorlichting. Nijmegen: ITS.

Newcomb, T. (1953):

An approach to the study of communicative acts. In: *Psychological Review*, Vol. 60, pp. 393-404.

NOS (1987):

Kijken en Luisteren 1986 - 1987. Hilversum: NOS.

NOS (1988):

Kijken en Luisteren 1987 - 1988. Hilversum: NOS.

NOS (1989a):

Kijken en Luisteren 1988 - 1989. Hilversum: NOS.

NOS (1989b):

Continu Kijk Onderzoek - Tweede Kwartaal 1989 (Bulletin B89 - 108). Hilversum: NOS.

NOS (1990a):

Horen, zien en cijfers. Vijfentwintig jaar Kijk- en luisteronderzoek. Hilversum: NOS.

NOS (1990b):

Kijk & Luisteronderzoek Jaarboekje. Hilversum: NOS.

NOS (1991):

Ontwikkelingen in kijkgedrag najaar 1991 (Bulletin B91 - 169). Hilversum: NOS.

Palmgreen, P., Wenner, L., Rayburn, J. (1980):

Relations between gratifications sought and obtained. A study of television news. In: *Communication Research*, Vol. 7, nr. 2, pp. 161-192.

Palmgreen, P., Wenner, L., Rosengren, K. (1985):

Uses and gratifications research: the past ten years.

In: Rosengren, K., Wenner, L., Palmgreen, P. (eds.): *Media gratifications research. Current perspectives*. Beverly Hills: Sage, pp. 11-39.

Parsons, T. (1951):

The Social System. New York: Free Press

Pearlin, L. (1959):

Social and personal stress and escape television viewing. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 23, pp. 255-259.

Peters, J. (1989):

Sociaal-culturele achtergrond van kijkfrequentie en omroeplidmaatschap. In: Renckstorf, K., Olderaan, F. (eds.): *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1988 - 1989*. Nijmegen: ITS, pp. 217 - 243.

Postman, N. (1982):

The Disappearance of Childhood. New York: Delacorte Press.

Postman, N. (1986):

Wij amuseren ons kapot. De geestdodende werking van de beeldbuis. Houten: Het Wereldvenster.

Reid, L., Frazer, C. (1980):

Children's use of television commercials to initiate social interaction in family viewing situations. In: *Journal of Broadcasting*, Vol. 24, spring, pp. 149 - 158.

Renckstorf, K. (1973):

Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung: Wirkungs- versus Nutzenansatz. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Vol. 21, nr. 2-3, pp. 183 - 197.

Renckstorf, K. (1977):

Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Berlin: Spiess.

Renckstorf, K. (1983):

Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung. Wirkungs- vs Nutzenansatz. In: Gottschlich, M. (ed.): *Massenkommunikationsforschung*. Wien: Braumüller.

Renckstorf, K. (1989):

Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen)-Kommunikationsforschung. In: Kaase, M., Schulz, W. (eds.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie - Sonderheft, pp. 120-145.

Renckstorf, K., Teichert, W. (1983):

Der 'uses and gratifications approach': ein Statement. In: Hans Bredow Institut (ed.): *Empirische Publikumsforschung, Fragen der Medienpraxis, symposium Hans Bredow Institut*. Hamburg: Hans Bredow Institut, pp. 82-87.

Renckstorf, K., Nelissen, P. (1989):

Mediennutzung als soziales Handeln. Theoretische Perspektiven und empirische Ansätze kommunikationswissenschaftlicher Studien zur Erfassung, Beschreibung und Erklärung des Publikumsverhaltens. In: Renckstorf, K., Olderaan, F. (eds.): *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1988 - 1989*. Nijmegen: ITS, pp. 9- 43.

Renckstorf, K., Wester, F. (1989):

Het handelings-theoretisch perspectief voor communicatiewetenschappelijk onderzoek en de interpretatieve onderzoeksbenadering. In: Renckstorf, K., Olderaan, F. (eds.): *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1988 - 1989*. Nijmegen: ITS, pp. 45 - 66.

Renckstorf, K., Hendriks Vettehen, P. (1991):

Twee maal nietkijkers. Een profielschets van twee typen mensen die nooit televisiekijken. In: Renckstorf, K., Hendriks Vettehen, P., Snippenburg, L. van (eds.): *Communicatiewetenschappelijke Bijdragen 1990 - 1991*. Nijmegen: ITS, pp. 111-129.

Riley, M., Riley, J. (1951):

A sociological approach to mass communications research. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, pp. 445-460.

Roof, W., (1978):

Community and commitment: religious plausibility in a liberal Protestant church. New York: Elsevier.

Rosengren, K. (1974):

Uses and Gratifications: A paradigm outlined. In: Blumler, J., Katz, E. (eds.): *The uses of mass communications. Current perspectives in gratifications research*. Beverly Hills: Sage, pp. 269-286.

Rubin, A. (1984):

Ritualized and instrumental television viewing. In: *Journal of Communication*, Vol. 34, nr. 3, pp. 67-77.

Schenk, M. (1987):

Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr.

Schönbach, K., Früh, W. (1984):

Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Vol. 32, nr. 3, pp. 314-329.

Schramm, W., Lyle, J., Parker, E. (1961):

Television in the lives of our children. Stanford: Stanford University Press.

Schulz, W. (1982):

Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der Wirkungsforschung. In: *Publizistik*, Vol. 26, nr.1-2, pp. 49-73.

Schulz, W. (1986a):

Fernseh-Paranoia und andere psychische Auffälligkeiten. Langzeitwirkung des Vielsehens? In: Mahle, W. (ed.): *Langfristige Medienwirkungen*. Berlin: Spiess, pp. 61-68.

Schulz, W. (1986b):

Das Vielseher-Syndrom. Determinanten der Fernsehnutzung. In: *Media Perspektiven*, Vol. 1986, nr. 12, pp. 762-776.

Schulz, W. (1987):

Determinanten und Folgen der Fernsehnutzung. Daten zur Vielseher-Problematik. In: Grewe-Partsch, M., Groebel, J. (ed.): *Mensch und Medien*. München: KG Saur, pp. 9-32.

Schütz, A. (1972):

The phenomenology of the social world. London: Heinemann.

Schütz, A., Luckmann, T., (1975):

Strukturen der Lebenswelt. Darmstadt: Lichterhand.

Schütz, A., Luckmann, Th. (1979):

Strukturen der Lebenswelt. Band 1. Frankfurt: Fischer.

Schütz, A., Luckmann, Th. (1984):

Strukturen der Lebenswelt. Band 2. Frankfurt: Fischer.

Segers, J., Hagenaars, J. (1980):

Sociologische onderzoeksmethoden. Deel II. Technieken van causale analyse. Assen: Van Gorkum.

Smith, R. (1986):

Television addiction. In: Bryant, J., Zillman, D. (eds.): *Perspectives on media-effects*. New Jersey/Londen: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 109-128.

Stappers, J., Reijnders, A., Möller, W. (1990):

De werking van massamedia: een overzicht van inzichten. Amsterdam: Arbeiderspers.

Steiner, G. (1963):

The people look at television. New York: Knopf.

Sturm, H. (1981a):

Der Vielseher als Schlüsselproblem einer psychologisch-orientierten Medienwirkungsforschung. In: *Fernsehen und Bildung*, Vol. 15, nr. 1-3, pp. 9-15.

Sturm, H. (1981b):

Der Vielseher im Sozialisationsprozess. Rezipientenorientierter Ansatz und der Ansatz der formalen medienspezifischen Angebotsweisen. In: *Fernsehen und Bildung*, Vol. 15, nr. 1-3, pp. 137-148.

Teichert, W. (1972):

Fernsehen als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung: Ansätze und Kritik. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Vol. 20, nr.4, pp. 421-439.

Teichert, W. (1973):

Fernsehen als soziales Handeln (II). Entwürfe und Modelle zur dialogische Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. *Rundfunk und Fernsehen*, Vol.21, pp.356-383.

Verschuren, P. (1991):

Structurele modellen tussen theorie en praktijk. Utrecht: Het Spectrum.

Vierkant, P. (1987):

Televisiekijkers in Nederland. Een onderzoek naar het televisiekijkgedrag van de Nederlandse bevolking. Meppel: Krips.

Vitouch, P. (1981):

Vielseher und attribution. Ein sozialpsychologischer Ansatz zur Medienforschung. In: *Fernsehen und Bildung*, Vol. 15, nr. 1-3, pp. 160-169.

Voort, T. van der, Beentjes, H. (1987):

Kweekt de televisie analfabeten? In: *Intermediair*, Vol. 23, nr. 4, pp. 25 - 29.

Wester, F. (1987):

Strategieën voor kwalitatief onderzoek. Muiderberg: Coutinho.

Wester, F., Vennix, J. (1988):

De interpretatieve onderzoeksbenadering. *Massacommunicatie*, Vol.16, nr.4, pp. 314-324.

Wilson, Th. (1973):

Theorien der Interaktion und Modelle soziologischer Erklärung, In: AG Bielfelder Soziologen (eds.): *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit*. Hamburg: Rheinbeck, pp. 54 - 79.

Winn, M. (1977):

The plug-in drug. New York: Bantam.

Wober, M. (1978):

Television violence and paranoid perception: the view from Great Britain. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, pp. 315-321.

Zijderveld, A. (1973):

De theorie van het symbolisch interactionisme. Meppel: Boom.

Zijderveld, A. (1974):

De relativiteit van kennis en werkelijkheid. Meppel: Boom.

BIJLAGEN

Bijlage I: Lijst van gebruikte variabelen en bijbehorende MASSAT 1989-labels

objectieve sociale situatie	variabelen	MASSAT label
kenmerken van de maatschappelijke context zoals		
- ontvangstmogelijkheden van het televisie-aanbod en uitrusting	kabelaansluiting bezit televisie-toestellen bezit afstandsbediening bezit teletekst bezit videorecorder	v4 v2 v3 v22 v23
- sociale omgeving	contact met inwoners van de woonplaats kennen van mensen in de buurt woonplaats vrienden en kennissen woonplaats familie drifter/settler typologie	v452 v453 v455 v456 v697
individuele en sociale kenmerken zoals		
- demografische kenmerken	geslacht leeftijd beroep/werkzaamheid opleiding inkomen burgerlijke staat	v384 v694 v386 v387 v392 v410 v399
- situationele kenmerken	omvang van het huishouden aantal kinderen beschikbare vrije tijd	v407 v404 dagboek
- overige individuele kenmerken	gezondheid mobiliteit	v531 v530

kennisvoorraad	variabelen	MASSAT label
waarde-oriëntaties thema's en zorgen belangen interesses	familiale burgerlijkheid economische burgerlijkheid maatschappijkritische waarden arbeidsethos sociaal localisme cultureel localisme fatalisme statusangst persoonlijke zorgen wereld zorgen eenzaamheidsgevoelens omroeplidmaatschap geloofsgemeenschap kerkelijke betrokkenheid verwantschap met politieke partij informatie-interesses politieke interesse politieke participatie interesse-radius	v713 v714 v715 v718 v702 v703 v704 v720 v716 v724 v723 v454 v413 v412 v698 v411 v729-v732 v709 v707 v560-v566
motieven	variabelen	
televisie-gratificaties binding aan het medium televisie	gratificatie ontspanning gratificatie informatie gratificatie vergelijking gratificatie social use gratificatie escape gratificatie ontspanning /vermaak tv affiniteit	v668 v667 v669 construct construct construct v671

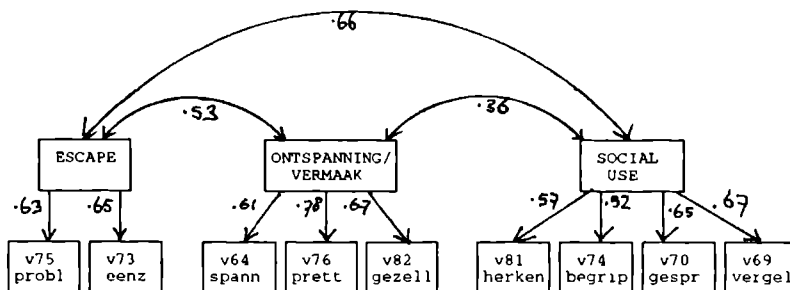
extern handelen	variabelen	MASSAT label
kijkgedrag blootstelling aan en gebruik van de televisie en daaraan gekoppelde apparaten vrijetijdsbesteding	kijktijd algemeen kijktijd gedifferentieerd naar programma's gebruik afstandsbediening gebruik teletekst gebruik videorecorder activiteiten in vrijetijd	v663/dagb v114-v130 v168 v113 v186 v190 v435-v451

Bijlage II: Constructie van een drietal 'gratificatie'variabelen

De gratificaties 'ontspanning/vermaak', 'social use' en 'escape' zijn met behulp van LISREL in een factor-model getoetst. De items op basis waarvan deze gratificaties zijn geconstrueerd zijn:

MASSAT-label	item
v75	ik kijk tv om de problemen van alledag te vergeten
v73	ik kijk tv omdat ik me dan niet zo alleen voel
v64	ik kijk tv omdat het ontspannend is
v76	ik kijk tv omdat het een prettige bezigheid is
v82	ik kijk tv omdat het gezellig is
v81	ik kijk tv omdat ik dingen uit het leven herken
v74	ik kijk tv om anderen beter te begrijpen
v70	ik kijk tv om gespreksstof te hebben
v69	ik kijk tv om te zien of anderen hetzelfde denken als ik

Het met LISREL getoetste factor-model ziet er als volgt uit (de resultaten van de analyse van dit model worden hierbij vermeld):



Chi-kwadraat = 75 bij 24 vrijheidsgraden

AGFI = .97.

Met dit model kan worden nagegaan in hoeverre de drie gratificaties goed worden gemeten door de verschillende items. De fit van dit model is voldoende. Besloten wordt om de concepten, zoals gemeten in dit model over te nemen voordan ook besloten dan ook besloten de analyse van de deelmodellen. Voor een definitie van de concepten die aan deze constructen ten grondslag liggen verwijzen we naar hoofdstuk 4.

Bijlage III: Lijst van gebruikte variabelen in de regressie-analyses

1. v663	kijktijd
2. v386	heeft momenteel betaalde baan
3. v392	opleiding
4. v407	omvang van het huishouden
5. v410	inkomen
6. v384	geslacht
7. v694	leeftijd
8. PENS	gepensioneerd (dummy van v387)
9. STUD	studerend (dummy van v387)
10. WAO	arbeidsongeschikt (dummy van v387)
11. WRKL	werkzoekend (dummy van v387)
12. HSV	huisvrouw/huisman (dummy van v387)
13. GEH	gehuwd (dummy van v399)
14. GESCH	gescheiden (dummy van v399)
15. WED	weduwe/weduwnaar (dummy van v399)
16. v452	contact met inwoners van de woonplaats
17. v453	kennen van mensen in de buurt
18. v454	eenzaamheidsgevoelens
19. v530	mobiliteit
20. v531	gezondheid
21. v702	sociaal localisme (4 items)
22. v703	sociaal localisme (8 items)
23. v704	cultureel localisme
24. v707	politieke participatie
25. v709	politieke interesse
26. v713	familiaal burgerlijke waarden
27. v714	economisch burgerlijke waarden
28. v715	maatschappijkritische waarden
29. v716	statusangst
30. v718	arbeidsethos
31. v720	fatalisme
32. v723	wereldzorgen
33. v724	persoonlijke zorgen
34. v729	info-interesse: welzijn
35. v730	info-interesse: rampen/criminaliteit
36. v731	info-interesse: economie/financiën
37. v732	info-interesse: huisvesting/ruimtelijke ordening
38. v667	gratificatie tv: informatie
39. v668	gratificatie tv: ontspanning
40. v669	gratificatie tv: vergelijking

Bijlage IV: Correlatiematrix van variabelen in de verklarende analyses

Correlatiematrix van de variabelen in het basismodel

VARJET	FAMBUR	LOCAL	MOBIL	ANOM	SOCUSE	ESCAPE	KLIJKT	WERK	GEZIN	LOCNETW	OPL	INKOM	GEZOND
VARJET	1.00												
FAMBUR	0.06	1.00											
LOCAL	0.08	0.32	1.00										
MOBIL	-0.10	-0.09	-0.14	1.00									
ANOM	0.08	0.18	-0.30	-0.30	1.00								
SOCUSE	0.06	0.01	0.17	-0.11	0.07	1.00							
ESCAPE	0.05	-0.09	0.02	-0.20	0.15	0.19	1.00						
KLIJKT	0.39	0.09	0.15	-0.13	0.30	0.15	0.01	1.00					
WERK	0.35	0.08	0.09	0.15	0.30	0.19	0.16	-0.06	1.00				
GEZIN	-0.14	0.27	0.10	-0.07	0.08	0.01	-0.01	0.02	0.19	1.00			
LOCNETW	-0.02	0.08	-0.10	0.01	0.16	-0.06	0.02	-0.04	-0.04	-0.05	1.00		
OPL	-0.17	-0.29	-0.39	-0.34	-0.13	-0.03	-0.19	-0.29	0.37	0.08	0.23	1.00	
INKOM	-0.11	-0.09	-0.18	-0.27	0.05	0.03	-0.11	-0.22	-0.17	-0.03	-0.14	-0.10	1.00
GEZOND	0.12	-0.01	0.01	0.12	0.00	0.03	0.14	0.17					

Correlatiematrix van de variabelen in het model ter verklaring van het kijken naar actualiteitenrubrieken

	LOCAL	INFOWEL	POLINT	SOCUSE	INFORM	ACTUAL	LEEFT	WERZORG	SES
LOCAL	1.00								
INFOWEL2	0.06	1.00							
POLINT	-0.29	0.03	1.00						
SOCUSE	0.17	0.12	-0.12	1.00					
INFORM	-0.02	0.11	0.18	0.17	1.00				
ACTUAL	0.22	0.13	0.14	0.18	0.37	1.00			
LEEFT	0.28	0.11	-0.08	-0.04	0.13	0.35	1.00		
WERZORG	-0.09	0.27	0.22	0.00	0.22	0.15	0.02	1.00	
SES	-0.34	-0.07	0.30	-0.04	0.06	-0.12	-0.26	0.03	1.00

HEAVY VIEWING AS SOCIAL ACTION.

An empirical study of heavy television viewing in the Netherlands.

Summary.

Since the large scale introduction of television after World War II, heavy viewers have frequently been the subject of public concern. In popular literature from the early 1950s until now we find a wealth of hypotheses on heavy television viewing. Apparently, heavy viewing is considered to be an important social problem. It is, therefore, not surprising that this phenomenon is a subject of continuing interest for communication researchers as well.

The main part of the academic research originates from the United States, which is not unexpected, because Americans spend a relatively large part of their leisure time watching television. The academic research literature on heavy viewers concentrates on only a few recurrent themes. The questions posed in academic research - for instance concerning the harmful effects of heavy viewing - are often very similar to the central issues in the public discourse on heavy viewers.

In the Netherlands the average amount of viewing time is much less high than in the United States, in spite of the spectacularly increasing supply of programs over the last decade. Heavy viewing in the Netherlands is not the same phenomenon as heavy viewing in the United States, and consequently the questions posed in academic research until now must be approached critically, when applied to the Dutch situation. Against this background our study does not concentrate on effects of heavy viewing, which is the focal point of academic research on heavy viewing, but aims to describe and explain heavy viewing in the Netherlands.

Regarding the description and explanation of heavy viewing three central patterns of correlations can be distinguished in the research literature. Firstly, the socio-demographic profile of heavy viewers seems to be clearly outlined. The elderly, the less educated, the people with lower incomes, the unemployed and the disabled are often heavy viewers. Furthermore in the academic research heavy viewing is often approached as part of a syndrome. This heavy viewer syndrome is conceived of as a complex of socio-demographic factors, such as the ones mentioned above, and socio-psychological factors such as anxiety, alienation and fatalism. The most characteristic aspect of a heavy viewer syndrome is that heavy viewing seems to correlate with negative and bleak conceptions of social reality, or a 'mean world view'. Heavy viewers tend to be anxious and worried, mistrustful, alienated, fatalistic and depressive. The third recurrent theme in the research literature is the explanation of heavy viewing as an escape from

reality. Heavy viewing is understood as a way of avoiding the problems and constraints of everyday life, by escaping into the fantasy world presented on television.

However, in communication research and theory the theoretical interpretation of these patterns of correlations has been neglected until now. What is still lacking is a theoretical framework which can give us a better understanding of these relations. In this study an attempt to develop such a theoretical framework is undertaken. The starting point of this framework is that heavy viewing should not be analysed as an isolated phenomenon. Media use in general and heavy viewing in particular should be understood as intentional patterns of 'social action' (Weber, 1956), rooted in processes of meaning construction or sense making. Consequently, concepts from interpretative theories on social action are useful to describe and explain patterns of media use such as heavy viewing. One of the central concepts in interpretative approaches of social action, such as symbolic interactionism and phenomenology (e.g. Thomas, 1932; Schütz & Luckmann, 1979, 1984) is the concept of 'definition of the situation'. In this study a theoretical framework is described in which media use is considered to be rooted in such definitions of the situation.

The implication of this theoretical perspective is that heavy viewing can not be described and explained in only one way, because various definitions of the situation can lead to this specific pattern of audience behavior. Therefore, in this study several models to explain heavy viewing are developed and empirically examined. The purpose of these models is to reflect the differing subjectively defined social situations and motives that can underlie heavy viewing behavior.

An existing set of data, resulting from a survey on media exposure and media use in the Netherlands was used to examine these theoretical assumptions. The results of the descriptive analyses, presented in chapter 5 of this study, indicate that the correlations that were found in other research on heavy viewing do also appear in our research. For instance the demographic profile of Dutch heavy viewers appears to be very similar to the profile that is often described in other research. Furthermore, we have found a correlation between heavy viewing and fatalism and a weak relation between heavy viewing and 'escape'. However, we have argued that these bivariate relations cannot explain heavy viewing adequately. They can only be understood as part of a more complex pattern of relations, reflecting a subjectively defined situation which leads to specific motives for heavy viewing.

In the analyses to explain heavy viewing we tried to find empirical indications for these complex relations. Several explanatory models were developed and tested. The results of these analyses indicate that heavy viewing can indeed not be explained in only one way. In each model that is examined in this study we can find empirical clues for

the various definitions of the situation and motives that can lead to heavy viewing. Each model represents heavy viewing as a pattern of social action, which is rooted in a specific definition of the situation. Moreover, the correlations found in the descriptive analyses, which were also found in other research on heavy viewing, can now be theoretically interpreted. In this study these correlations are understood as part of a more complex set of relations between situational factors, values and interests, motives and viewing behavior.

CURRICULUM VITAE

Valerie Frissen werd op 20 februari 1960 geboren in Schinnen. Zij begon, na het behalen van het gymnasium-alpha diploma in 1978 aan de studie Culturele Antropologie aan de Katholieke Universiteit van Nijmegen. Na het kandidaatsexamen stapte zij over naar Communicatiewetenschap.

Vanaf 1987 was zij als assistent-in-opleiding verbonden aan het Instituut voor Massacommunicatie in Nijmegen. Sinds november 1991 is zij als universitair docent werkzaam bij de vakgroep Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. Zij publiceert met name op het gebied van ontvangersonderzoek, interpretatieve onderzoeksbenaderingen en gender en informatie- en communicatietechnologie.

ISBN 90 6370 838 6
NUGI 656